



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN PALVELUPOLULLA

Case: RAY:n Pelaamot

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Satu Forsell
Emmi Juutilainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

FORSELL, SATU:

Asiakaskokemuksen kehittäminen
palvelupolulla

JUUTILAINEN, EMMI

Case: RAY:n Pelaamot

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö, ?? sivua,

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakaskokemuksen kehittämistä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Raha-automaattiyhdistys. Opiskelijoiden oli tarkoitus havainnointimenetelmän avulla selvittää, miten RAY:n asiakaspalvelupolku toteutuu käytännössä ja miten eri asiakasprofiilit näkyvät pelisaleissa. Tämän lisäksi halusimme kehittää ilahduttamiskeinoja, joita RAY voisi hyödyntää toiminnassaan.

Työn teoriaosuudessa käsittelemme asiakaskokemusta, pelaamista ilmiönä, palvelupolkua, palveluympäristöä ja asiakasprofiileita. Työn keskeisimmät käsitteet ovat asiakaskokemus, rahapelaaminen, asiakaspalvelu ja ilahduttaminen.

Tutkimusmenetelmänä toimii havainnointimenetelmä. Havainnoimme prosessin aikana neljää eri pelisalia Helsingissä, Tampereella ja Lahdessa. Havainnoinnin aikana kiinnitimme huomiota palvelupolun ja asiakasprofiilien toteutumiseen sekä palveluympäristöön.

Havainnoinnin tulokset osoittavat, että palvelupolun toteuttaminen käytännössä ontuu ja että asiakkaiden ilahduttaminen ja asiakaskontakti on vähäistä.

Yhteenveto-osioon olemme koonneet erilaisia kehitysehdotuksia, joita ovat mm. tapahtumat, anniskelualue, asiakaspalvelukoulutus sekä onnenumeroarvonta.

Asiasanat: rahapelaaminen, ilahduttaminen, asiakaspalvelu, asiakaskokemus, palvelupolku

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

Forsell, Satu: Improvement of customer experience in service path
Juutilainen, Emmi
Bachelor's Thesis in ?? pages

Spring 2014

ABSTRACT

This thesis deals with customer experience and its development. Thesis' employer is RAY. The purpose of the research was to discover how RAY is executing its customer service and to regenerate ways to improve it. Furthermore we wanted to build up ways to surprise and delight customers.

In the theoretical part we deal with customer experience, service string, service environment and customer profiles. The essential concepts of this work are customer relationships, gambling, customer service and delighting.

The research method was observation. The observation process included 4 gambling halls in Helsinki, Tampere and Lahti.

By visiting the gambling halls pointed us not only the lack of the customer service and contact but also the poor execution of the customer path. Based on the results we have assebled ways to improve customer service and customer experience.

In the synopsis we have aggregated a variety of improvement suggestions which include for example events, serving alcohol, customer service training and lucky number lottery.

Keywords: gambling, delight, customer service, customer experience

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	0
2	ASIAKASKOKEMUS	1
2.1	Asiakkaan kohtaaminen	1
2.1.1	Asiakaskokemuksen tasot	3
2.1.2	Naive to natural -malli	3
2.2	Asiakaskokemuksen kehittäminen	4
2.3	Asiakkaan odotusten ylittäminen	6
2.3.1	Odotusten ylittämiseen liittyvät haasteet	6
2.3.2	Totuuden hetki	7
2.3.3	Poikkeustilanne	8
2.4	Disneyn palveluliiketoiminta	9
3	PELAAMINEN PALVELUKOKEMUKSENA	11
3.1	Uhkapelaamisen säännöstö Suomessa	13
3.2	Raha-automaattiyhdistys	14
3.3	Pelisali palveluympäristönä	15
3.4	Täyden kympin palvelua	16
3.5	Asiakasprofiilit	17
3.6	Palvelupolku	18
3.7	Palvelumuotoilu (Service design)	20
4	HAVAINNOINTI MENETELMÄNÄ	22
4.1	Edut ja haitat havainnoinnissa	22
4.2	Havainnoinnin toteutus	24
4.2.1	Havainnointi Helsingissä Täyspotti Kampissa	24
4.2.2	Havainnointi Helsingissä Kaivokadun Täyspotissa	24
4.2.3	Havainnointi Lahden Kauppakeskus Sykkeen Potissa	26
4.2.4	Havainnointi Tampereella Hämeenkadun Pelaamossa	27
5	TULOKSET	32
5.1	Tulokset Helsinki Kamppi	32
5.2	Tulokset Kaivokadun Täyspotti Helsinki	33
5.3	Tulokset Potti Syke	34
5.4	Tulokset Hämeenkadun Pelaamo Tampere	35
5.5	Yhteenveto	35
5.6	Kehitysehdotukset	38

5.6.1	Palvelu ympäristö	38
5.6.2	Elementit	40
5.6.3	Kokemus	41
5.6.4	Palvelupolku	42
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	43
6.1	Opinnäytetyöprosessi	43
6.2	Jatkotutkimusehdotukset	44
	LÄHTEET	45

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää ilahduttamiskeinoja eri asiakasprofileille. Tutkimuskysymyksiä olivat: Millainen palveluympäristö on, mitä elementtejä palveluympäristössä on, miten RAY:n asiakaspolku toteutuu, mistä kokemus koostuu sekä miten asiakasprofiilit toteutuvat. Toimeksiantajaksi RAY:ltä kysyimme Marjo Rantasta, joka on koonnut RAY:lle Täyden Kympin Palvelua –oppaan. Opas toimii ohjeistuksena työntekijöille. RAY on perustettu vuonna 1938 keräämään rahapelitoiminnalla varoja suomalaisten sosiaali- ja terveysjärjestöjen toiminnan tukemiseen. Koko historiansa ajan RAY on harjoittanut raha-automaattitoimintaa Suomessa yksinoikeudella. Vuosikymmenen kuluessa RAY:n yksinoikeuden piiriin ovat tulleet myös kasinopelit ja kasinotoiminta. (RAY 2014a)

RAY tarjoaa raha-automaatti- ja kasinopelejä noin 9 000 liikeyrityksessä. RAY:n pelejä voi pelata hotelleissa, ravintoloissa, pubeissa, kahviloissa, huoltoasemilla, marketeissa ja kioskeissa. Lisäksi pelejä voi pelata RAY:n omissa pelisaleissa (Pelaamot ja Club Rayt) ympäri maata sekä maan toistaiseksi ainoassa pelikasinossa, Casino Helsingissä, jossa pelaajilla on mahdollisuus suurempaan riskinottoon. (RAY 2014a)

RAY:n pelit tarjoavat mahdollisuuden pieniin voittoihin pienillä panoksilla. Rahapelitoiminnan tavoitteet asetetaan siten, että pelaamisen mahdollisesti aiheuttavat sosiaaliset ongelmat eivät lisäänty. (RAY 2014a)

Opinnäytetyön idea lähti toisen opiskelijan aloitteesta kehittää RAY:n palveluita asiakkaille mielekkäimmiksi. Opiskelija Emmi Kangasniemi on ollut töissä RAY:llä pelinhoitajana ja pelisaliasiakaspalvelijana 3 vuotta siihen aikaan kun prosessi sai alkunsa helmikuussa 2014. Opinnäytetyössä on hyödynnetty RAY:llä olevan työntekijän kokemuspohjaista tietotaitoa ja käytetty vahvuutena toisen opiskelijan tietämättömyyttä siitä, miten RAY:n pelisalit, kasinopelit sekä muut pelit toimivat. Tällä tavalla saimme kahta vahvasti toisistaan erottuvaa näkökulmaa hyödyntäen aikaiseksi opinnäytetyön, jonka tarkoituksena oli löytää ilahduttamiskeinoja RAY:n asiakkaille. Kehitysehdotuksia ja ilahduttamiskeinoja on kehitetty havainnointimenetelmän avulla, jonka suoritimme pelisaleissa.

2 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus muodostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Erilaisten kohtaamisten jälkeen asiakkaalle muodostuva kuva on siis ratkaiseva kun asiakas muodostaa käsitystään yrityksestä. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 57, 101.) Erinomaisen asiakaspalvelun kehittäminen ja ylläpitäminen käynnistyy johtamisesta ja edellyttää jatkuvaa panostusta jokaiselta organisaatiossa toimivalta henkilöltä. Asiakaskokemukseen vaikuttavat vuorovaikutus tilanteessa, itse tuote sekä yrityksen toimintatapa. Kun palvelua halutaan kehittää, huomiota tulisi kiinnittää myös toimintatapojen kehittämiseen. Asiakaskokemus koostuu pienistä askelista, ja näillä pienillä askelilla on suuri merkitys asiakkaan kokemuksen kannalta. Laatuun kannattaa panostaa, sillä se voi samalla olla myös kilpailuetu yritykselle. Palvelun määrittely hyväksi tai huonoksi ei ole kuitenkaan niin yksinkertaista, sillä asiakkaat arvostavat eri asioita. Tämän takia asiakaskokemuksen kehittäminen onkin aloitettava vanhoista asiakkaista ja heidän mieltymyksiensä selvittämisestä, sekä asiakkaiden, jotka halutaan uusiksi asiakkaiksi, arvoihin tutustumisesta. Yrityksissä toimivat henkilöt ovat ensiarvoisen tärkeässä asemassa asiakaskokemuksen kannalta. Asiakaskokemuksen laadun kehittämisessä on siis panostettava vuorovaikutuksen lisäksi myös toimintatapojen ja koko toiminnan kehittämiseen. (Reinboth 2008, 5, 109.)

2.1 Asiakkaan kohtaaminen

Asiakaskohtaamisessa syntyy aina asiakassuhde, jossa suhteen pituuteen vaikuttaa hyvin paljon palvelun merkitys. Kun asiakassuhteista halutaan mahdollisimman pitkäkestoisia, palvelun tulee olla alusta asti hyvää.

Hyvä palvelu ja henkilökunta kannustavat viettämään aikaa yrityksessä enemmänkin. Yleisesti ottaen, mitä enemmän asiakas viettää aikaansa yrityksessä, sitä enemmän hän ostaa. Tämä pätee melkein joka alalla. On siis tärkeää saada asiakas viihtymään, ja viettämään aikaa yrityksessä. Jokainen asiakaskohtaaminen

määrittelee sen, miten suhde etenee. (Ojanen 2013, 15.) On vaikeaa yleispätevästi määritellä, milloin asiakaskokemus missäkin tilanteessa alkaa. Yleisesti voidaan sanoa, että asiakaskokemus alkaa jo ennen kuin asiakas on kohdannut tai läpikäynyt jonkin kosketuspisteen. Kun näitä kosketuspisteitä kehitetään, on tärkeää miettiä myös niitä kosketuspisteitä, joissa asiakas kohtaa yrityksen välillisesti joko perinteisen median, sosiaalisen median tai esimerkiksi yrityksen nykyisten asiakkaiden kautta. Tosin näihin kosketuspisteisiin yrityksen mahdollisuudet vaikuttaa ovat vaihtelevat, mutta ymmärrys niiden olemassaolosta on tärkeää yrityksen suunnitelmassa toimintaansa ensimmäisissä kosketuspisteissä. Usein kuitenkin myös uusilla asiakkailla on jo jokin käsitys yrityksestä ennen kuin lähestyy yritystä. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 105.)

Palveluliiketoimintaan liittyy usein useita kohtaamispisteitä. Esimerkiksi markkinointi, valinta ja ostaminen ovat jo palvelukokemus ja itse palvelu koostuu useista pienistä palveluhetkistä eri henkilöiden kanssa eri tilanteissa. Nämä kohtaamiset mahdollistavat hyvän tilaisuuden asiakaskokemuksen kehittämiseksi sekä lisäarvotuotteiden ja -palveluiden myymiseksi. Näiden palvelupisteiden kautta asiakkaasta voidaan kerätä samalla paljon tietoa, esimerkiksi heidän arvoistaan ja mielenkiinnon kohteistaan. Jokainen markkina, segmentti ja brändi tarvitsee omat keinonsa erottua ja luoda hyviä asiakaskokemuksia asiakkailleen. Usein asiakkaiden ylistämät suositukset ovat tehokkainta markkinointia yritykselle. Hyvin menestyvän yrityksen asiakkaiden matka ja koko kokemus palvelusta on tarkasti mietitty ja suunniteltu. Menestyvä yritys pystyy sopeutumaan jatkuvasti muuttuvaan maailmaan, ja sen tuomiin haasteisiin kehittämällä toimintaansa. Jos asiakkaan palveluprosessi on huonosti suunniteltu ja toteutettu, se näkyy heikkona asiakaskokemuksena ja asiakaspalvelun kustannustason nousuna. Kun ymmärretään asiakkaan tilanne, voidaan asiat saada ratkottua sujuvasti ja suositella jotakin uutta palvelua asiakkaalle, eli myydä. Asiakas kokee tämän suosittelun välittämisenä ja palveluna. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 140-144.)

2.1.1 Asiakaskokemuksen tasot

Asiakaskokemus muodostuu teoista, ja tekeminen sekä toteuttaminen vaativat rohkeutta, eli uskallusta tehdä jotakin ensimmäistä kertaa tai toisella tavalla kuin aiemmin (Löytänä & Korkiakoski 2014, 13). Löytänä ja Korkiakoski kuvaavat kirjassaan asiakaskeskeisyyden neljää eri tasoa. Alimmalla tasolla yritys tuntee asiakkaansa, ja keskittyy lisämyynnin aikaansaamiseen. Toisella tasolla (ns. reagoiva taso) kerätään edellisen lisäksi palautetta asiakkailta ja palvelua pyritään parantamaan saadun palautteen avulla. Kolmannella tasolla pyritään luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tällä tasolla asiakkaan odotukset pyritään myös ylittämään osana parempaa palvelua. Ylin taso kuvaa tilannetta, jossa asiakasta pyritään ymmärtämään henkilökohtaisemmalla tasolla, ja yrityksen tavoitteena onkin etsiä tapoja luoda asiakkaalle arvoa jo ennen kuin asiakas on ehtinyt itse asiaa ajatella. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 25.)

Kuten suurin osa suomalaisista yrityksistä, myös RAY:n voisi nähdä sijoittuvan kahdelle ensimmäiselle tasolle, ja tämän opinnäytetyön avulla se toivottavasti pääsee kolmannelle tasolle saadessaan opinnäytetyöprosessin tuloksena ideoita, joilla se voisi parantaa palveluaan, ja ylittää asiakkaidensa odotukset ja saada heidät viihtymään paremmin pelimaailmassa.

2.1.2 Naive to natural -malli

Yrityksen valmiutta kohti asiakaskeskeisyyttä voidaan mitata seuraavasti niin kutsutun Naive to Natural -mallin mukaisesti: asiakaskeskeisyyden polun alussa oleva yritys keskittyy vain tuoteominaisuuksiin ja itse tuotteeseen. Tällä tasolla yritys ei ajattele, mitä palveluja se voisi lisäksi asiakkaillensa tarjota. Seuraavalla asiakaskeskeisyyden tasolla yritys lisää tuotteeseen jonkin palvelun, esimerkiksi jonkin tuotteen oston yhteydessä siihen kuuluvan laitteen asennuksen. Kolmannella tasolla yritys ymmärtää asiakaskokemuksen tärkeyden, ja pyrkii hoitamaan asiakassuhteitaan innokkaasti.

Yritykseltä puuttuu kuitenkin vielä tälläkin tasolla ennakointikyky, jota jo ylimmällä tasolla olevat yritykset käyttävät toiminnassaan. Ylimmällä tasolla yritys tunnistaa ja ratkaisee asiakkaan ongelmia ja tarpeita, ennen kuin asiakas itsekkään on niitä juurikaan tunnistanut. Tällä tasolla myös henkilökunta on valtuutettu tekemään asiakasta koskevia päätöksiä. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 166.)

2.2 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Karkeasti voitaisiin todeta, että asiakaskokemukseen panostaminen ei kannata, jollei se tuota jotakin liiketaloudellista hyötyä yritykselle. Tutkimukset osoittavat, että hyvällä asiakaskokemuksella ja taloudellisella hyödyllä on todettu olevan selkeä yhteys. Eli mitä enemmän yritys panostaa asiakaskokemukseen, sitä todennäköisempää on, että yritys myöskin menestyy. Asiakaskokemuksen strategisesta johtamisesta puhuttaessa tarkoitetaan parannuksia kolmella eri tasolla. Ensinnäkin pyritään parantamaan yritystason käyttäytymistä, eli tämä koskee kaikkia työntekijöitä asemasta riippumatta. Työtehtäviin liittyvä käyttäytymisen parantaminen koskee yksittäisiä työtehtäviä, ja johdon käyttäytymisen parannuksella tuetaan asiakaskokemuksen rakentumista esimiestyön kautta. Asiakaskokemuksen kehittämisessä tulisi huomioida myös sisäinen sekä ulkoinen viestintä ja koulutuksen merkitys. Jos tavoitteena on muuttaa yrityksen kulttuuria asiakaskeskeisemmäksi, vaatii se rohkeutta uudistaa yrityksen nykyisiä toimintatapoja, mutta myös henkilöstön innostamista uudistukseen. Joskus tehokkain tapa sisäistää muutos on kertoa siitä heti asiakkaalle. Tällöin sekä työntekijät että johto osoittavat, että ovat tosissaan, ja odotusarvo syntyy suoraan asiakkaalta. Muutos itsessään käynnistyy sisältä päin, mutta asiasta tiedottaminen lisää tietynlaista hyvää painetta. Asiakaskokemuksen kehittämisen tavoitteena on kokemuksen kehittäminen sekä asiakaskeskeisen kulttuurin rakentaminen. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 52, 65, 86.)

Palvelusta saattaa syntyä helposti kylmä vaikutelma, jos yrityksen asiakasta ei muisteta, tai huomoida mitenkään. Länsimaisessa kulttuurissa asiakas haluaa tulla

kohdelluksi yksilönä, ja saada tunteen siitä, että hän on tärkein asiakas ja työntekijät ovat vain häntä varten. Jotta asiakaskokemusta voidaan parantaa, tulee asiakas tunnistaa, jotta tiedetään, millaiselle ihmiselle palveluja tarjotaan, ja minkälaista palvelua he odottavat. Asiakkaalta voidaan kysyä myös suoraan, minkälaista palvelua hän kaipaisi, mutta usein vastauksena on jo jokin ennestäinkin olemassa ollut palvelu. Luodessa täysin uutta palvelua, on käytettävä havainnointia, tutkimuksia sekä hieman luovuutta. (Reinboth 2008, 44, 59, 60, 61.)

Asiakaskeskeisyyteen pyrkiminen on usein niin iso prosessi, että yritykset eivät välttämättä useinkaan uskalla tehdä isoja ja nopeita panostuksia siihen. Yrityksen muuttaessa toimintaansa asiakaskeskeisemmäksi, on johdolla siinä tärkeä osa. Johdon tärkeimpiä tehtäviä on mahdollistaa asiakasodotusten ylittyminen. Tämä on haastavaa siksi, että johto ei välttämättä usko koko muutoksen tarpeellisuuteen. Siksi tiedon pitäisi mennä riittävän laajalle, jotta koko johtajiston sitoutuminen varmistettaisiin. Yritys on uudistettava sellaiseksi, että jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa luo arvoa asiakkaalle. Asiakaskeskeisen yrityskulttuurin rakentaminen on aikaa vievä prosessi, joka vaatii järjestelmällisyyttä sekä kärsivällisyyttä. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 167-174.)

Arvon tuottaminen tapahtuu kustomoimalla ja mahdollistamalla tuotteen tai palvelun yksilöllinen kokemus, eli räätälöimällä palvelu asiakkaalle sopivaksi. Palvelun avulla tuotteesta kokemukseksi on toimiva, mutta yksinkertainen sääntö, jolla voidaan rakentaa entistä sitouttavampia ja palkitsevampia asiakkuuksia. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 139.)

Asiakaskeskeisellä innovoinnilla tarkoitetaan asiakkaista lähtöisin olevaa, heidän tarpeisiinsa keskittyvää uusien ideoiden etsimistä. Tällä tavoin innovaatiot voivat perustua asiakkaiden havainnointiin. Asiakaskeskeinen innovointi vaatii myös rohkeutta yritykseltä uudistua. Asiakaskeskeisessä innovoinnissa asiakas voidaan esimerkiksi kohdata aiemmin, turhat vaiheet voidaan poistaa palveluprosessista, asiakkaalle voidaan pyrkiä tuottamaan lisäarvoa tai asiakkaan liiketiloissa viihtymistä voidaan pyrkiä pitkittämään erilaisin keinoin. Asiakaskeskeinen innovointi liitetään usein pelkästään asiakkaisiin, mutta myös yrityksen johdolla

on tärkeä asema asiakaskeskeisessä innovoinnissa (Löytänä & Korkiakoski 2014, 31-33).

2.3 Asiakkaan odotusten ylittäminen

Ajatus asiakkaan odotusten ylittämisestä on lähtöisin huippuhotelleista, joissa työntekijöitä kannustetaan tekemään asiakkaille sellaisia tekoja, joita asiakkaat eivät ole osanneet edes pyytää, saati odottaa. Näissä hotelleissa tämä odotusten ylittäminen tosin näkyy hinnoissa, sillä siihen on sisällytetty se pieni lisä, jolla yrityksellä on varaa tehdä tämänkaltaisia positiivisia yllätyksiä asiakkailleen. (Reinboth 2008, 22, 23.) Asiakaskohtaamisten kehittämisessä nousevat esille kaksi asiaa: asiakkaan odotusten ylittäminen sekä systemaattisuus. Asiakkaan odotusten ylittämiseen on hyvä tähdätä siinäkin suhteessa, sillä perushyvä palvelu ja odotusten mukainen toiminta ei aiheuta useinkaan suuria tunteita asiakkaassa. Usein vasta kun yritys pystyy ylittämään asiakkaansa odotukset, asiakas huomaa yrityksen ja asiakkaalle kasvaa halu kertoa tästä positiivisesta kokemuksestaan muillekin. Ongelmana asiakkaan odotusten ylittämisessä on usein se, että etukäteen ei määritellä, mitä odotusten ylittämisellä missäkin tilanteessa tarkoitetaan, miten se mitataan ja miten se toteutetaan. Ei ole aivan yksinkertaista yrittää ylittää asiakkaan odotuksia, sillä jokaisella asiakkaalla on hieman erilainen kuva vaatimustasosta. Jokainen asiakas muodostaa oman käsityksensä palvelun laadusta omien aiempien kokemustensa sekä oman arvomaailmansa kautta. Siispä aivan samanlaatuinen palvelu saatetaan kokea hyvinkin erilailla asiakkaasta riippuen. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 119, 120.)

2.3.1 Odotusten ylittämiseen liittyvät haasteet

Kuten aiemmin todettiin, odotusten ylittäminen tuo yritykselle usein myös hieman lisää kustannuksia (Reinboth 2008, 23). Usein hankaluuksia aiheuttaa myös se, miten yritys voi pyrkiä ylittämään asiakkaidensa odotukset, kun ne kasvavat koko ajan. Aina pitäisi pystyä vain parantamaan suoritustaan, sillä se mikä ensimmäisellä kerralla koetaan huippujutuksi, ei enää sitä samaa vaikutusta

useinkaan tee toisella kerralla. Olisi siis kehiteltävä jotakin uutta, millä saisi asiakkaan odotukset ylitettyä kerta toisensa jälkeen. Asiakkaiden odotukset muuttuvat koko ajan, ja myös asiakaskokemuksen ollessa hyvä, myös odotukset siitä kasvavat. Toisaalta asiakkaiden odotusten kasvaminen antaa yritykselle mahdollisuuden innovoida jatkuvasti uudenlaisia keinoja ylittää ne aina uudelleen ja uudelleen. Hankaluuksia tähän tuo se, että varsinkin suomalaiseseen ajattelutapaa kuuluu se, että palvelun taso pitäisi olla aina sama riippumatta siitä kuka, missä tai milloin se tarjotaan. Usein suomalaisissa yrityksissä pyritään tasalaatuisuuteen ja poikkeamien minimoimiseen. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 85, 119-120.)

Uudenlaiset toimintatavat, mahdollisuudet ja keinot luovat uusia odotuksia ja tapoja toimia. Odotukset kohtaamisista yritysten kanssa digitaalisessa maailmassa ovat erilaisia kuin perinteisessä kohtaamisessa, sillä odotukset, toiminta ja käytös muuttuvat ympäristön mukana. Palvelukohtaamisissa olisi tärkeää kehittää työntekijöiden kykyä tunnistaa erilaisia asiakkaita ja heidän odotuksiaan palvelusta, jotta se osattaisiin muovata mahdollisimman hyvin odotuksia vastaavaksi. Tätä kautta on myös helpompikin ylittää lopulta asiakkaan odotukset. Asiakaskohtaamisissa järjestelmällisesti toimiva yritys sisällyttää kohtauksiin aina samat elementit, mutta niiden sisältö vaihtelee tilanteen ja asiakkaan mukaan. Kohderyhmät ovat olennaisessa asemassa odotusten ylittämisessä. Yrityksen tulee valita ne kohderyhmät, joiden odotukset se haluaa ylittää. Ensin kohderyhmän odotukset on tietenkin otettava selville. Kohderyhmänä ei tarkoiteta koko asiakaskantaa, vaan rajatumpaa joukkoa, jolla yrityksen suosiota saataisiin vietyä eteenpäin. Odotusten ylittämisessä kannattaa panostaa sellaisiin asioihin, joita asiakas ei pysty muutoin hankkimaan. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 114, 120-122.)

2.3.2 Totuuden hetki

Totuuden hetki tarkoittaa tilannetta, jossa testataan yrityksen kykyä luoda asiakkaalle kokemus. Kyse ei siis ole pelkästä kyvystä tyydyttää asiakkaan tarpeet, vaan kyvystä luoda asiakkaalle kokemus, joka muodostuu tunteista. Yritys

tulee nähdä kokonaisuutena, koska vasta kokonaisuuksia johtamalla saadaan aikaan toimintatapa, joka ylittää asiakkaan odotukset. Jokaista kosketuspistettä ei ole mahdollista viilata ylittämään asiakkaiden odotukset. On siis priorisoitava ja valittavat ne kohdat, joihin yritys haluaa keskittyä. Onkin järkevämpää panostaa merkittäviin kosketuspisteisiin kunnolla, ja jättää vähemmän tärkeät sitten vähemmälle. Kosketuspisteitä mietittäessä on tärkeää huomioida asiakkaan näkökulma, ja varsinkin kosketuspisteen merkitys asiakkaan kokemukseen.

Useiden teorioiden mukaan kosketuspisteiden alku ja loppupisteet ovat tärkeimpiä, asiakas muistaa alkutervehdykset ja hyvästelyt parhaiten, mutta kaikki se mitä siinä välissä tapahtuu, ei muistukaan niin hyvin mieleen enää jälkikäteen. Merkityksellisimmät kosketuspisteet vaihtelevat hieman toimialoittain, joten on tärkeää löytää ne kaikista merkittävimmät kosketuspisteet omaan alaansa nähden. Myös asiakkaita voi kuunnella tässä asiassa, ja kysyä mikä heidän mielestään on se kaikista tärkein asia palvelua ajatellen. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 97, 103-4.)

2.3.3 Poikkeustilanne

Poikkeustilanne tarkoittaa tilannetta, jossa asiakas pettyy jollakin tavoin yrityksen toimintaan. Suurin osa suomalaisista yrityksistä ei menesty hyvin näiden tilanteiden korjaamisessa, ja usein käy myös niin, että suurin osa tällaisista tilanteista jää yritykseltä täysin pimentoon, koska vain murto-osa pettuneistä asiakkaista kertoo poikkeustilanteesta yritykselle.

Tutkimustulokset osoittavat että hyvin hoidetun poikkeustilanteen jälkeen asiakas on jopa 15 kertaa sitoutuneempi yritykseen kuin ennen poikkeustilannetta. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että mitä enemmän hyvin hoidettuja poikkeustilanteita, sitä enemmän tyytyväisiä ja sitoutettuja asiakkaita yrityksellä on. Joidenkin yritysten tiedetään toimivan jopa niin, että he tarkoituksellisesti järjestävät kosketuspistepolulle pettymyksiä, jolloin he saavat sitten korjata tämän asiakkaalle, ja pääsevät tällä tavoin ylittämään asiakkaan odotukset hoitamalla tilanteen kunnolla. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 106.)

2.4 Disneyn palveluliiketoiminta

Disneytä voidaan pitää klassisena esimerkkinä asiakaskokemuksen johtamisen edelläkävijästä. Disneyn elämyspuistossa on kiinnitetty erityistä huomiota muun muassa asiakkaiden sujuvaan saapumiseen ja poistumiseen. Myös esimerkiksi pysäköintialueet on suunniteltu niin, että pysäköiminen alueelle sujuu vaivattomasti ja poistuminenkin yhtä helposti ja nopeasti ilman ruuhkautumista. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 104.) Disneyn erinomaisen palvelun salaisuutena on se, että he kiinnittävät huomiota jokaiseen pieneen ja mitättömältäkin tuntuvaan yksityiskohtaan. Salaisuus loistavan asiakaspalvelun taustalla on osittain juurikin se, että asiakkailta ei ole aavistustakaan siitä, mitä kaikkea tapahtuu asiakkailta piilossa. Tämä salaperäisyys ja illuusio on osa sitä showta, mikä lisää asiakkaan mielenkiintoa. Disneyn työntekijöille koko palvelupolku on vain osa hyvin ennalta suunniteltua prosessia. (Be Our Guest 2011.)

Disney on muun muassa luonut itselleen oman sanaston, korostaakseen asiakaspalvelun tärkeyttä. Heille asiakas ei ole vain pelkkä asiakas, vaan vieras (customer - guest). Disneyn työntekijän työtä kutsutaan rooliksi, ei pelkäksi työksi. Disneyllä asiakaspalvelu mielletään niin, että jokaiseen pieneenkin yksityiskohtaan kiinnitetään paljon huomiota. Disneyllä asiakkaan odotukset ylitetään analysoimalla kokemusta asiakkaan näkökulmasta, ja ymmärtämällä asiakkaan tarpeita ja haluja. Disneyn tärkeitä palveluun liittyviä osa-alueita ovat muun muassa vieraanvaraisuus, laadun takaaminen, sekä se, miltä tämä kaikki näyttää ulospäin. Tärkeää on myös näiden kolmen tekijän toimivuus ja sujuvuus. (Be Our Guest 2011.)

Laadun takaaminen on Disneylle erittäin tärkeää. Yksi Disneyn ohjeistuksesta henkilökunnalleen on, että jokaista asiakasta tulisi kohdella kuin VIP-asiakasta, eli erittäin tärkeää asiakasta. Myös asiakkaiden ongelmat pyritään ratkomaan jo ennen kuin asiakkaat ehtivät pyytää apua. Disneylle jokainen palvelutilanne on niin kutsuttu totuuden hetki. Kaiken pitäisi sujua täydellisesti, jotta kokemuksesta tulisi asiakkaalle ikimuistoinen positiivisella tavalla. (Be Our Guest 2011.)

Pystyäkseen tarjoamaan vain laadukkainta palvelua asiakkailleen Disney pyrkii tarjoamaan asiakkaille heidän tarpeidensa lisäksi sen, mitä he haluaisivat saada.

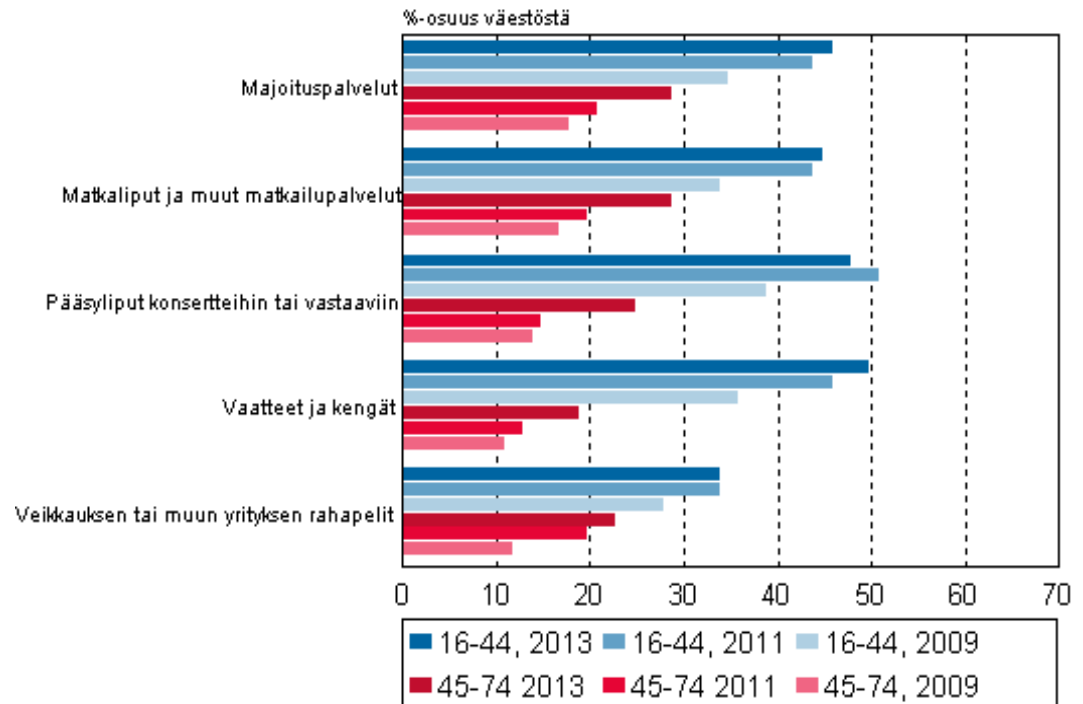
Disneyllä painotetaan myös sitä, että heidän tulee tuntea asiakkaat, jotta he voivat tarjota asiakkaille sen mitä he tarvitsevat, ja haluavat. (Jones 2012.)

3 PELAAMINEN PALVELUKOKEMUKSENA

Suurin osa aikuisista on elämänsä aikana pelannut jotakin uhkapeliä. Monet kuitenkin pelaavat uhkapelejä mieltämättä itseään uhkapelaajaksi. Yhdysvalloissa tehtyyn uhkapelaamiseen liittyvään tutkimukseen osallistui 449 yliopistopiskelijaa. Tutkimuksessa oli pelaamiseen liittyviä kysymyksiä ja lopuksi kysyttiin, että ovatko he omasta mielestään pelanneet uhkapelejä. Tutkimus osoitti, että uhkapelaajiksi itsensä mieltäneet pelasivat kaksi kertaa enemmän kuin he, jotka eivät ajatelleet pelaavansa, vaikka ostaisivatkin esimerkiksi arpoja tai pelaisivat lottoa. Arpoja ja lottoa ei siis kyselyyn vastanneiden kesken pidetty uhkapelaamisena. Casinokäynnit, bingo, ravit, pokeri- ja muut korttipelit miellettiin uhkapelaamiseksi varsinkin jos kyseisiä aktiviteetteja harrasti usein. (Lange 2001.)

Perheen, kodin ja harrastusten merkitys vapaa-ajan vietossa on kasvanut viime vuosikymmenien aikana Suomessa. Tilastokeskuksen mukaan yli 90 prosenttia suomalaisista kuuntelee musiikkia vähintään kerran viikossa. Musiikin jakelukanavista tärkein on radio ja liikuntaa kerran viikossa harrastavien määrä on kasvanut, kun taas useammin liikkuvien määrä on laskenut. Tilastokeskuksen mukaan 70 prosenttia 10 vuotta täyttäneistä on lukenut vähintään yhden kirjan viimeisen puolen vuoden aikana. (Tilastokeskus 2014.)

Seuraavasta kuvioista käy ilmi, että rahapelaaminen on lisääntynyt Suomessa joka ikäluokassa suhteellisen maltillisesti vuodesta 2009 vuoteen 2013. Hienoinen kasvupyrähdys vuosien 2009 ja 2011 välillä selittyy RAY:n nettikasinon avaamisella marraskuussa 2010. Tätä on havainnollistettu kuviossa 1 (RAY 2014c.)



Kuvio 1 kuvaa Veikkauksen ja muiden yritysten rahapelien suhdetta muihin vapaa-ajanviettopapoihin eri ikäluokkien keskuudessa. (Tilastokeskus)

Edellä olevien lähteiden ja kuvio 1:n perusteella voidaan päätellä pelaamisen olevan suosittu ja monipuolinen tapa viettää vapaa-aikaa. Palveluntarjoajat kilpailevat kuluttajien vapaa-ajasta erilaisin keinoin ja niiden on pystyttävä kehittämään palveluistaan ja tuotteistaan yhä kiinnostavampia, jotta asiakkaat käyttäisivät niitä myös jatkossa.

RAY:n henkilöstölehti – Hopperista (1/2014) käy ilmi, että suomalaiset pelasivat raha-automaatteja vuonna 2013 noin 125 eurolla asukasta kohden. Edellisvuoteen kasvua on tullut euron verran, joka on hyvä ja maltillinen nykyiseen taloustilanteeseen nähden. Raha-automaattien pelaamisen kasvu on pysynyt hillittynä jo kaksi vuotta, mikä johtuu talouden taantumasta ja suomalaisten varovaisemmasta rahankäytöstä. (RAY 2014b.)

3.1 Uhkapelaamisen säännöstö Suomessa

Uhkapeli on peli, jossa asetetaan panokseksi jotain materiaalisesti arvokasta, useimmiten rahaa, ilman varmuutta pelin lopputuloksesta. Uhkapelaaminen on yksi ihmiskunnan historian vanhimista ajanvieteistä. Suomen puhekielessä uhkapelaamisesta puhutaan yleisesti rahapeleinä. (Wikipedia 2014.) Suomen lakiin on säädetty, että Veikkaus Oy:llä on yksinoikeus raha-arpajaisten sekä veikkaus- ja vedonlyöntipelien toimeenpanemiseen. Raha-automaattiyhdistyksellä on yksinoikeus raha-automaattien käytettävänä pitämiseen, kasinopelien toimeenpanemiseen ja pelikasinotoimintaan. Fintoto Oy:llä on yksinoikeus totopelien toimeenpanemiseen. (Finlex 2001.) Raha-automaattiyhdistyksen toimintaa säädellään arpajaislain pykälässä 13 seuraavasti:

”Raha-automaattiyhdistys on julkisoikeudellinen yhdistys, jonka jäseninä voivat olla terveyttä ja sosiaalista hyvinvointia edistävät yleishyödylliset oikeuskelpoiset yhteisöt ja säätiöt. Rahapeliyhteisön toiminnasta tulevat varat käytetään terveyden ja sosiaalisen hyvinvoinnin edistämiseen pitämällä yleisön käytettävänä raha-automaatteja, toimeenpanemalla kasinopelejä ja harjoittamalla pelikasinotoimintaa siten, että rahapelitoimintaan osallistuvien oikeusturva taataan, väärinkäytökset ja rikokset estetään sekä pelaamisesta aiheutuvia sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja vähennetään. Sisäasiainministeriön asetuksella annetaan rahapelien pelisäännöt, joiden tulee sisältää voitonjakoa ja pelipanosten palauttamista koskevat määräykset sekä raha-automaattien ja kasinopelien suurimmat sallitut pelipanokset ja pelivoitot. Raha-arpa-, veikkaus-, vedonlyönti- ja totopelien sääntöjen tulee lisäksi sisältää arvontaa koskevat määräykset. Pelisäännöt voivat sisältää myös muita pelilaji-, pelityyppi- tai pelikohtaisia pelien tahtia sekä muita sellaisia ominaisuuksia koskevia määräyksiä, jotka ovat tarpeen peleihin liittyvien pelihaittojen vähentämiseksi tai pelien eroamiseksi riittävästi toisistaan.”

(Finlex 2001.) Rahapelaaminen on Suomessa kielletty alle 18-vuotiailta ja rahapelien markkinointi on kielletty muualla kuin erityisissä pelisaleissa, pelikasinoissa ja raviradoilla, joihin pelit tai niiden myyntipiste on sijoitettu, jos peleihin on pelisääntöjen vahvistamisen yhteydessä todettu liittyvän erityinen pelihaittojen vaara. Pelaajille voidaan kuitenkin antaa tietoa edellä mainittujen pelien pelikohteista, pelipaikoista, peliehdoista, pelimaksuista, voittojen todennäköisyydestä ja voitoista. (Finlex 2001.)

3.2 Raha-automaattiyhdistys

RAY pyörittää raha-automaattitoimintaa Suomessa yksinoikaudella ja sen tuotto käytetään suomalaisten kansanterveydelle. RAY:n pelit ovat saatavissa täysi-ikäisille monissa eri jakelukanavissa, kuten kioskeilla, markeiteissa, pelisaleissa, ray.fi:ssä sekä Casino Helsingissä. Opinnäytetyössä keskitymme luomaan uusia ilahduttamiskeinoja sekä kehitysehdotuksia erityisesti pelisaleihin.

RAY:n peleistä kertyvä liikevoitto käytetään terveyden ja sosiaalisen hyvinvoinnin edistämiseen. Avustukset jaetaan vuosittain sosiaali- ja terveystalouden järjestöille hakemusten perusteella. Avustukset ovat harkinnanvaraisia ja hakijoita kohdellaan tasapuolisesti ja yhdenvertaisesti. Avustusten jakoa ohjaavat RAY:n hallituksen laatimat linjaukset ja sosiaali- ja terveysministeriön kanssa tehty tulossopimus. Vuosittain avustuksia saa yli 1 000 järjestöä. Avustusten hakuajat on porrastettu haettavan avustuksen mukaisesti maaliskuu-, touko- ja syyskuulle. RAY:n hallituksen tekemä avustusehdotus julkaistaan joulukuussa. Lopullisen päätöksen tekee valtioneuvosto tammi-helmikuussa. (RAY 2014a.). Merkittävimpiä avustuksen saajakohteita ovat invalidityö, ikäihmisten toiminta, nuorisotoiminta, lapsi- ja perhetyö sekä päihde- ja riippuvuustyö. (RAY 2014d.)

3.3 Pelisali palveluympäristönä

Palveluympäristöllä (servicescape) tarkoitetaan sitä, kuinka asiakkaan ja toisaalta henkilöstön kokema palveluympäristö fyysisine tiloineen, laitteineen ja opasteineen vaikuttaa palvelukokemukseen ja ylittäänsä koettuun palvelun laatuun. Grönroosin mukaan palveluympäristö voidaan jakaa eri ympäristöulottuvuuksiin; ulkoiseen ja sisäiseen. Ulkoisiin ulottuvuuksiin vaikuttaa mm. palvelupaikan sijainti, maisema ja muu ulkoinen suunnittelu sekä opasteet, väylät ja pysäköinti. Sisäisiin ympäristöulottuvuuksiin vaikuttavat palvelupaikan visuaalinen ilme, pohjapiirustus, laitteet, ilman laatu ja lämpötila, musiikki ja muut aistittavat asiat (Grönroos 2009.)

Palveluympäristö on siis monista eri asioista koostuva kokonaisuus, jonka jokainen ihminen kokee yksilöllisesti erilalla ja siihen vaikuttavat ulkoisten ja sisäisten ulottuvuustekijöiden lisäksi mm. henkilön oma mielentila, muut vuorovaikutukset ja koettu palvelu. Seuraavaksi käydään läpi, millaisia RAY:n pelisaleja Suomessa on ja miten ne eroavat toisistaan. Raha-automaattiyhdistyksellä on Suomessa yli 70 pelisalia, jotka eroavat toisistaan tunnelmaltaan ja pelivalikoimaltaan. Kaikkiin pelisaleihin on 18 vuoden ikäraja. Pelisaleissa työskentelevä henkilökunta opastaa asiakkaita peleissä ja auttaa heitä ongelmatilanteissa. Täyspotti- ja Potti-pelisaleja päivitetään Pelaamoiksi vuosina 2013-2015. (RAY 2014d.)

Pelaamo on uusi ja monipuolinen pelipaikka, jossa on tarjolla kaikki uutuuspelit sekä tutut raha-automaatti- ja pöytäpeliklassikot rennossa ilmapiirissä. Pelipöytävalikoima vaihtelee pelisalin koon ja sijainnin mukaan. Tampereen Hämeenkadun Pelaamossa asiakkaiden on mahdollista pelata käteispokeria ja siellä on myös baari. Pelaamisen lisäksi Pelaamot tarjoavat mukavia levähdyspaikkoja ja muita virkistytymismahdollisuuksia. Pokeripöydät ovat auki

maanantaista lauantaihin. Maanantaina ja tiistaina tarjolla on Dealer's choice, vaihtoehtoina Texas Hold'em, Omaha ja Sökö. Keskiviikkona, torstaina, perjantaina ja lauantaina toinen pöytä on varattu Omahalle ja toisessa on tarjolla Texas Hold'em. Jos perjantaisin on tarpeeksi halukkaita pelaajia, avataan kolmas pöytä jossa pelimuotona on Dealer's choice. (RAY 2014c) Dealer's choice on pelimuoto, jossa jakajan vuorossa oleva pelaaja saa päättää tarjolla olevista pelimuodoista, mitä kyseisellä kierroksella pelataan. (Wikipedia 2014.)

Entiset Potti-pelitalit ovat nykyään Pelaamoita, joista löytyy monipuolinen valikoima erilaisia raha-automaatteja. Asiakkaat voivat vaihtaa rahaa rahanvaihtoautomaateista joko itsenäisesti tai pelisaliasiakaspalvelijan avustuksella. Näissä pelaamoissa ei vaihdeta rahaa kassalla eikä niissä ole tarjolla kasinopelejä. Pelisaliasiakaspalvelija avustaa asiakkaita peleissä, ongelmatilanteissa ja pystyy luomaan asiakkaille etuasiakkuustilejä aivan kuten isommissakin Pelaamoissa. RAY Etuasiakkuus on Raha-automaattiyhdistyksen maksuton asiakasohjelma kaikille 18 vuotta täyttäneille. Etuasiakkuus mahdollistaa asiakkaalle pääsyn koko RAY:n peli- ja palveluvalikoimaan kaikissa jakelukanavissa. Jakelukanava tarkoittaa tapaa, jolla tuote viedään markkinoille. Raha-automaattiyhdistyksen jakelukanavia ovat muun muassa marketit, kioskit, pelitalit, ray.fi, Casino Helsinki ja mobiilisovellus. Etuasiakkaille tarjotaan erilaisia uusia pelejä, lisävoittoja, uusia palveluita ja rahanarvoisia asiakasetuja sekä kohdistettua viestintää. Etuasiakkaan voitot tulevat suoraan tilille ja pelaaminen tapahtuu pelaajan itse asettaminen rajojen puitteissa. Asiakkaan on mahdollista hallita pelaamistaan asettamalla netissä päivä- ja kuukausikohtaiset tappiorajat ja seuraamalla pelaamistaan internetissä kirjautumalla ray.fi-pelimailmaan. (RAY 2014c.)

3.4 Täyden kympin palvelua

Täyden kympin palvelua –opas on RAY:n sisäinen palveluopas, jossa kuvataan millaista on laadukas asiakaspalvelu, mitä asiakkaat odottavat RAY:lta, RAY:n palvelupolku, myyntipolku, haastavat asiakaspalvelutilanteet sekä reklamaatiot. Palveluoppaan on tarkoitus helpottaa asiakaspalvelijoiden työtilanteita ja antaa

vinkkejä palvelun sujuvuuteen ja kannustaa työntekijöitä oma-aloitteiseen asiakkaiden huomiointiin ja kanssakäymiseen.

Oppaaseen on luotu 5 erilaista kuvitteellista, mutta todenperäistä asiakasprofiilia, jotka eroavat toisistaan tyyppimääritelmältään, asiointitavaltaan sekä palveluodotuksiltaan. Asiakasprofiileista käy ilmi asiakastyypien ominaispiirteet sekä heidän palveluodotuksensa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on löytää ilahduttamiskeinoja näille asiakastyypeille, joita RAY haluaa palveluillaan ja/tai palveluiden yhteydessä tarjota. (Rantanen 2012.)

3.5 Asiakasprofiilit

Asiakasprofiili on asiakkaan tai asiakasryhmän tarkka kuvaus, joka sisältää usein demografisia, maantieteellisiä ja käyttäytymiseen liittyviä luonnehdintoja. Täyden kympin palveluoppaassa asiakasprofiilit on luotu helpottamaan asiakkaiden tarpeiden hahmottamista ja palvelumuotoilua asiakkaan ominaispiirteiden ja asiakaskäyttäytymisen mukaan. Seuraavaksi esitellään viiden erilaisen asiakastyypin profiilit ja heille ominaisia tapoja pelata rahapelejä.

Ensimmäinen asiakasprofiili kuvataan nostalgikkomaiseksi pika ja/tai -tapapelaajaksi, joka pelaa jouduttaakseen aikaansa. Hänelle on ominaista pelata tuttuja ja turvallisia pelejä, mutta hän innostuu uutuuksista ja pelaa usein ostosten yhteydessä kolikot taskun pohjalta hyväntekeväisyydelle. Hän odottaa asioinnin olevan nopeaa sekä rahanvaihdon sujuvaa. Asiakas viihtyy omissa oloissaan ja haluaa asiontirauhan.(Rantanen 2012.)

Toinen asiakasprofiili kuvataan sosiaalseksi seuranhakijaksi, joka käyttäytyy huomionhakuisesti ja kannustaa muita. Hän pelaa sosiaalisista tarpeista ja on henkilökunnan kaveri. Tälle asiakastyypille on ominaista pelata mukana porukassa ja hän odottaa palvelulta ystävällisyyttä sekä seurallisuutta. Yhteisöllisyys ja porukkapelaaminen ovat hänelle tärkeä osa palveluelämystä. (Rantanen 2012.)

Kolmannelle asiakasprofiilille on ominaista pelata kuluttaakseen aikaansa. Häntä kuvataan arjenpakoilijaksi, elämyshakuikseksi, joka tykkää rentoutua ja haaveilla. Hänellä on oma suosikki pelipaikka, jossa tykkää pelata pitkään nauttien tunnelmasta itsekseen. Hän odottaa palvelulta kutsuvaa ilmapiiriä, pelirauhaa sekä virkistäytymistä. (Rantanen 2012.)

Neljäs asiakasprofiili on kokenut taito- ja ammattipelaaja, joka tykkää ja osaa pelata uusia pelejä. Hänessä esiintyy vahvasti kilpailuhenkisyttä ja ongelmanratkaisukykyä. Hän uskoo enemmän taitoon kuin tuuriin ja haluaa pelata samantasoisten pelaajien kanssa. Hän on kiinnostunut oppimaan uusia pelitaktiikoita ja pelaa mielellään asiantuntevan ja teknisesti taitavan pelinhoitajan kanssa. (Rantanen 2012.)

Viimeinen asiakasprofiili kuvataan taikauskoiseksi, mahdollisesti riskinottajaksi, joka pelaa intuitiivisesti metsästäen isompia voittoja. Hän luottaa pelionneen ja tuuriin ja pelaa taloudellisista syistä omia suosikkipelejään haluten maksimoida voitonmahdollisuutensa. Hän haluaa pelata useita pelejä yhtä aikaa, odottaa palvelulta ripeyttä. (Rantanen 2012.)

3.6 Palvelupolku

Palvelupolku on työkalu, jolla voidaan yhdistää asiakkaan aistikokemukset palvelusta kosketuspisteitä havainnoimalla. Kosketuspisteitä ovat esimerkiksi tilat, ihmiset, vuorovaikutus, esineet, värit, muodot ja merkit. Asiakas havainnoi tuntemuksiaan ja kokemuksiaan palvelusta kosketuspisteiden kautta. Palvelupolku auttaa parantamaan ja kehittämään vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Palvelupolkua voidaan käyttää asiakkaan toimintavaiheiden kuvaamiseen ja analysointiin, kun halutaan esittää visuaalisesti asiakkaan toimintaa. Kun on kyse todellisten asiakkaiden palvelupolusta, sitä kuvataan mielellään yhdessä asiakkaiden kanssa. On huomioitava, että asiakkaan palvelupolku voi alkaa ennen varsinaista vuorovaikutusta, esimerkiksi kanta-asiakkuuden yhteyksillä tai

nettisivujen tarkastelulla kotona. Aistikokemukset voidaan yhdistää myös tunnekokemusten asteikolle palvelupolun vaiheisiin. Palvelupolun tarkastelemisen avulla kerätään tietoa asiakkaiden mielihaluista ja tarpeista ja tiedon keräämisen jälkeen palvelupolkua voidaan muokata vastaamaan asiakkaiden toiveita ja tästä seuraa se, että koko asiakaskokemus on parempi. (Rantanen 2012.)

Täyden kympin palvelua - oppaassa kuvattu Palvelupolku on luotu siten, että sen toteuttaminen onnistuu jokaisessa RAY:n yksikössä pelisaliasiakaspalvelijasta huoltomieheen. Onnistumisen ratkaisee asiakkaalle jäänyt palvelukokemus kokonaisuutena, johon vaikuttaa niin sisäiset kuin ulkoiset tekijät. (Rantanen 2012.)

Palvelupolun ensimmäisessä vaiheessa asiakasta huomioidaan aina kun siihen on mahdollisuus ja asiakasta tervehditään oma-aloitteisesti aina asiakkaan saapuessa pelisaliin. Asiakkaan tulee tuntea itsensä tervetulleeksi. Toisessa vaiheessa asiakkaalle tarjotaan apua välittömästi, kun avuntarve on huomattu. Avun tarjoamisessa asiakaspalvelija arvioi palvelutilanteen. Kolmannessa vaiheessa tehdään tarvekartoitus jonka tarkoituksena on arvioida palvelutilanne, jonka jälkeen kysytään asiakkaan pelitottumuksista ja mieltymyksistä sekä kuunnellaan muita tarpeita. Neljännessä vaiheessa asiakaspalvelijan tehtävänä on kutsua pelaajia kokeilemaan pelejä ja opastaa pelaamisessa. Suosittelemisen kannalta on tärkeää, että työntekijä on itse perehtynyt tuotteeseen. Ilman tuotetuntemusta ei asiakkaalle voi antaa hyvää ja asiantuntevaa palvelua eikä perustella miksi juuri tämä peli sopisi. Hyvää palvelua on myös osata kertoa RAY:sta ja sen muista palveluista, tuotteista ja tapahtumista. Myös avustuskohdeista ja toiminta-ideasta on osattava keskustella. Viidennessä vaiheessa tarjotaan lisäpalvelua, joka on teko, jolla ilahdutetaan asiakas ja jopa ylitetään hänen odotuksensa. Palvelupolun kuudennessä eli viimeisessä vaiheessa huomioidaan poistuva asiakas siten, että hänelle jää positiivinen elämys ja palvelukokemus tilanteesta. (Rantanen 2012.)

3.7 Palvelumuotoilu (Service design)

Palvelumuotoilu on palveluiden kehittämistä ja tarkentamista asiakkaiden tarpeita ja kysyntää vastaaviksi. Palvelumuotoilu tarkoittaa myös sitä, että palveluita tarjotaan mahdollisimman monipuolisesti eri alustoilla, esimerkiksi verkossa, puhelimella ja tabletilla erilaisten sovellusten avulla. Tämä mahdollistaa sen, että palvelut ovat tarjolla missä tahansa ja ympäri vuorokauden. Palvelutarpeiden tarkentaminen onnistuu esimerkiksi asiakaskyselyiden, -palautteiden sekä kulutustottumusten seuraamisen avulla. RAY on omaksunut palvelumuotoilun tärkeyden ja siksi pelit ovat tarjolla monissa eri jakelukanavissa, kuten kioskeilla, päivittäistavarakaupoissa, ravintoloissa, pelisaleissa, casinolla, mobiilissa sekä ray.fi:ssä.

Elämyksien suunnitteluun perehtynyt Nathan Shedroff on määritellyt palvelumuotoilun näin:

”Palvelumuotoilu on toimintaa, jossa kehitetään palveluja tiettyjä tarpeita vastaaviksi. Kehitettävänä oleva palvelu voidaan tuottaa eri kanavien kautta (sisältäen tietoverkot, puhelimen, suorat ihmisten väliset kontaktit jne.), voi olla automatisoitu tai sitten ei, ja voi sisältää tai sitten ei tuotteita osana palvelukokemusta. Palvelu yleensä sisältää palveluekologian, mikä mahdollistaa palvelun toimivuuden.” (Shedroff 2006.)

Brittiläisen palvelumuotoilun standardin luoja Bill Hollins määrittelee palvelumuotoilun seuraavasti: ”Palvelumuotoilussa suunnittelun kohteena voi olla sekä aineellinen että aineeton kohde. Suunnittelu voi kohdistua artefakteihin ja muihin tekijöihin, kuten palveluviestintään, palveluympäristöön ja käyttäytymiseen. Suunnittelun lopputuloksen tulisi olla johdonmukainen, helppokäyttöinen ja strategisesti sovellettavissa.” (Hollins 2006.)

Palvelumuotoiluyritys Live Work:n mukaan palvelumuotoilu antaa yrityksille valmiuksia ymmärtää asiakaskokemuksia syvemmällä tasolla. Haastattelut ja työpajat auttavat yrityksiä ymmärtämään, miksi ihmiset eivät käytäydy, kuten sanovat. Yhteinen näkökulma yrityksen ja asiakkaan välillä on erittäin hyödyllistä ja se auttaa luomaan asiakassuhteita. Palvelumuotoilu tarjoaa konkreettisia tapoja,

työkaluja ja taitoja tehdä palvelusta asiakaslähtöistä. Se yhdistää organisaation resurssit ihmisten tarpeiden ja mielihalujen kanssa. Tulokset ovat kokemuksia, jotka luovat kestäviä asiakassuhteita. (Live-Work 2014.)

Ylläolevista määritelmistä voidaan todeta, että palvelumuotoilu tarkoittaa palvelun aineettomista ja aineellisista tekijöistä muodostuvaa johdonmukaista kokonaisuutta, joka on elämyksellinen, haluttava, tuloksellinen ja uudenlainen tapa miellyttää asiakkaita. Koko palvelumuotoilu perustuu asiakaslähtöisyyteen, joka on myös yksi RAY:n perusarvoista.

4 HAVAINNOINTI MENETELMÄNÄ

Havainnointi menetelmänä on yksi tiedonkeruun perusmenetelmistä. Havainnointimenetelmässä tehdään nimensä mukaisesti suoria havaintoja tutkittavista asioista. Menetelmänä havainnointi jaetaan kahteen osa-alueeseen: osallistuvaan havainnointiin sekä ulkopuoliseen havainnointiin. Osallistuvassa havainnoinnissa havainnoija osallistuu itse toimintaan, jossa havaintoja tehdään. Usein kyseessä on laadullisen aineiston keruu. Tietoa kerääntyy paljon ja havainnot ovat erilaisia. Ulkopuolisessa havainnoinnissa tilanne pyritään rakentamaan etukäteen. Havainnoijan täytyy miettiä, mitä asioita havainnoidaan ja miten ne kirjataan, rajataan ja määritellään. Tällöin on kyse enemmänkin mittaamisesta, vaikka haastattelukysymyksiä ei esitetäkään. (Tilastokeskus 2014.)

Havainnoimalla saadaan tietoa siitä, toimivatko ihmisten niin kuin sanovat toimivansa. Esimerkiksi joissakin asioissa on tyypillistä, että ihmiset sanovat eri asioita, mitä todellisuudessa tekevät. Tieteellinen havainnointi on systemaattista tarkkailua, ei siis vain satunnaista katselemista. Havainnointia voidaan käyttää joko itsenäisesti, tai haastattelun lisänä. Havainnointi sopii menetelmänä hyvin esimerkiksi laadullisen tutkimuksen menetelmäksi ja erinomaisesti juuri vuorovaikutuksen tutkimiseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Havainnoinnin kohteena voivat olla tapahtumat, käyttäytyminen tai fyysiset kohteet. Havainnointi voi olla joko systemaattista ja standardoitua tai ei-systemaattista. Strukturoitussa havainnoinnissa tutkija jäsentelee ongelmansa ennen havainnointia ja laatii tutkimusongelmasta luokitteluja. Samalla päätetään, mitä ja milloin havainnoidaan. Havainnoija voi olla täysin osallistuva, osallistuja havainnoitsijana, havainnoitsija osallistujana tai täysin havainnoitsija. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

4.1 Edut ja haitat havainnoinnissa

Havainnoinnin etuna on se, että ilmiöt havaitaan juuri silloin kuin ne tapahtuvat. Siihen ei liity havainnoitavana olevan yksilön tulkintaa omista tekemisistään, eikä havainnointi myöskään edellytä kommunikaatiota, joten mahdolliset

kielivaikeudet eivät ole ongelma. Havainnoinnin haittana on se, että tiedonkeruu on aikaan ja paikkaan sidottua. Havaintojen tulkinta voi olla myös ongelmallista, jos etukäteisstrukturointi ei ole onnistunut. Toialta strukturointi kaventaa havainnoitavia asioita. Näin ollen havainnoimalla tapahtuva tiedonkeruu täytyy suunnitella huolellisesti etukäteen. (Tilastokeskus 2014.)

Havainnointia suunniteltaessa on hyvä selvittää itselleen etukäteen, mitä asioita on tarkoitus havainnoida. Lisäksi havainnoijan kannattaa tehdä niin kutsuttu havainnointilomake, jossa on yksityiskohtaisesti lueteltu havainnoitavat asiat. Lisäksi havainnoijan tulee miettiä havainnointinsa ajankohtaa tarkkaan.; milloin havainnoidaan ja mihin aikaan päivästä. Missä paikassa havainnoidaan, ja miten tämä paikka on valittu sopivaksi havainnoinnin kohteeksi ja kuinka monta havainnointikertaa täytyy toteuttaa, jotta havainnoitavasta asiasta kertyy tarpeeksi paljon tietoa aineiston analyysia varten. Tämä voi siis koskea havainnointikertoja, yhden havainnoinnin kestoa ajallisesti tai havainnoitavien kohteiden lukumäärää, tilanteesta riippuen. Itse havainnointitilanteessa toimitaan etukäteen laaditun suunnitelman perusteella. Lomakkeen täyttämisen lisäksi on hyvä ottaa valokuvia, videoita tai kirjoittaa muistiinpanoja. Aineistoa on mieluummin oltava liian paljon kuin liian vähän. (Havainnointi 2014.)

Päätimme havainnoida neljää eri pelisalia, joista kaksi sijaitsee Helsingissä, yksi Lahdessa ja yksi Tampereella. Helsingin paikat valikoituivat mukaan, sillä toinen opiskelijoista tiesi niiden olevan edelleen Täyspotteja, jotka tullaan muuttamaan lähitulevaisuudessa Pelaamoiksi. Lahden Syke-kauppakeskuksessa sijaitseva entinen Potti-pelisali, nykyinen Pelaamo, valittiin havainnointikohteeksi, sillä halusimme otantaan mukaan pelisalin, jossa ei ole kasinopelipöytää ja asiakkaiden asiointi on huomattavasti itsenäisempää. Tampereen Hämeenkadun Pelaamo valittiin otantaan, koska se on ikään kuin RAY:n lippulaiva-Pelaamo ja edelläkävijä pelisalikehityksessä. Havainnointikokonaisuuteen kuului ulkoisen ja sisäisen ympäristöulottuvuuden arviointi. Keskityimme erityisesti sisäisiin ympäristöulottuvuuksiin, kuten visuaaliseen ilmeeseen, pohjapiirustukseen, laitteisiin, musiikkiin ja muihin aistittaviin asioihin. (Grönroos 2009.)

4.2 Havainnoinnin toteutus

Lähdimme kokoamaan havainnoitavia asioita siten, että saisimme mahdollisimman kattavan kokonaisuuden siitä, millaisia elementtejä pelisaliympäristössä on, miten asiakaskokemus syntyy, miten palvelupolku toteutuu ja miten asiakkaat kokevat palveluympäristön. Kaikki edellämäinitut seikat pyrimme havainnoimaan asiakasnäkökulmasta. Lisäksi tarkkailimme miten RAY:n asiakasprofiilit toteutuivat pelisaleissa.

4.2.1 Havainnointi Helsingissä Täyspotti Kampissa

Ensimmäisessä havainnointipaikassa kävimme keskiviikkona 23.4.2014 kello 10:30-11:00. Palveluympäristö koostui pelipöydästä, henkilökunnasta (3 kpl), vesipisteestä, etuasiakkuustiskistä, rahanvaihtokoneesta, pelikoneista ja kassasta. Palveluympäristöä voisi kuvailla tunkkaiseksi ja hieman epäsiistiksi. Tarkkailimme asiakkaita, ja yritimme profiloida heitä eri asiakastyypin mukaan. Kiinnitimme myös huomiota henkilökunnan palveluasenteeseen ja tarjottaviin lisäpalveluihin. Paikan valitsimme koska se on varmasti yksi Suomen vilkkaimpia Täyspotteja, koska se sijaitsee keskeisellä paikalla Helsingin keskustassa, suositussa Kampin kauppakeskuksessa.

4.2.2 Havainnointi Helsingissä Kaivokadun Täyspotissa

Toisessa paikassa havainnoimme keskiviikkona 23.4.2014 kello 11:30-12:00. Yleisvaikutelma palveluympäristöstä oli tunkkainen ja raskas. Henkilökuntaa tuntui olevan paikalla tarpeeksi ja pelisaliin mentäessä meistä tuntui, että meitä osattiin odottaa, sillä palvelu oli aivan erilaista ja oma-aloitteista verrattuna edelliseen paikkaan. Jokaisella asiakkaalla tuntui olevan oma tilansa ja oma hetkensä pelikoneen äärellä, jota voi olla hankalakin mennä rikkomaan asiakaspalvelijan näkökulmasta.

Kokeilimme kasinopelipöydässä Dynamic Pokeria, jossa istui kolme muutakin asiakasta ja pelinhoitaja otti kaikki asiakkaat ja heidän pelitietoutensa huomioon. Pelinhoitajan vaihtuessa pöytään laahusti nuori miespuolinen pelinhoitaja, joka huokaisi syvään ennen kuin hän alkoi jakamaan ensimmäistä kierrosta. Hänen flegmaattisuutensa ja ei-kiinnosta-asenteensa laski selvästi koko pelipöydän mukavaa tunnelmaa, joka muuttui ajoittain vähän kiusaantuneeksikin. Vaikka miespelinhoitaja ei tehnytkaan virheitä pelin lomassa, sai hänen ylimielinen asenteensa havainnoitsijoiden fiiliksen laskemaan. Empatiakykyäkään ei kyseinen henkilö osoittanut, joten asiakkaana meille tuli kiusaantunut olo ja lähdimme pian pois kyseisestä pöydästä.



Kuva 1. Epäsiisti sisäänkäynti vainhoilla teippauksilla. (Täyspotti Kaivokatu)



Kuva 2. Kahvikone käytössä etuasiakkaille. (Täyspotti Kaivokatu)

4.2.3 Havainnointi Lahden Kauppakeskus Sykkeen Potissa

Kolmannessa paikassa kävimme lauantaina 26.4.2014 kello 16:30-18:00. Palveluympäristö koostui pelikoneista, vesipisteestä ja rahanvaihtokoneesta. Kuten Helsinginkin Täyspoteissa, yleisilme oli myös Lahdessa hyvin samanlainen. Paikasta jäi tunkkainen ja hieman epäsiisti sekä hämyinen vaikutelma, mutta se oli selvästi Helsingin pelisaleja avarampi. Henkilökuntaa oli paikalla yksi henkilö. Kiinnitimme huomiota asiakkaisiin, ja siihen toteutuvatko eri asiakasprofiilit, sekä asiakaspalvelijan käyttäytymiseen. Valitsimme tämän kyseisen ajankohdan, sillä ajattelimme lauantain olevan melko vilkas päivä asiakkaiden suhteen, joten ainakin havainnoitavaa riittäisi. Tämän pelisalin valitsimme siksi, että tämä kyseinen paikka on myöhempään lauantaina auki kuin Lahden keskustan Pelaamo Rautatienkatu ja se sijaitsee keskeisellä paikalla Lahden keskustassa, Kauppakeskus Sykkeen tiloissa.



Kuva 3. Kolkko pelialinäkymä. (Pelaamo Syke, Lahti)

4.2.4 Havainnointi Tampereella Hämeenkadun Pelaamossa

Neljännessä paikassa havainnoimme torstaina 8.5.2014 kello 18:30-19:30. Tämä kyseinen pelisali oli kaikista havainnoimistamme paikoista ehdottomasti siistein, raikkain ja kutsuvin. Pelialin pohjaratkaisu on toimiva ja keskellä tilaa sijaitsee kassa, jossa asiakas voi vaihtaa rahaa asiakaspalvelijalta. Sen lisäksi pelialissa on muutama rahanvaihtautomaatti, kasinopelipöytä, asiakaswct, vesipiste ja pelialin takaosassa sijaitsee pokerihuone sekä baaritiski. Henkilökunta tervehti asiakkaita iloisesti ja meille jäi sellainen kuva, että he luovat omalla käyttäytymisellään suuren osan pelialin tunnelmasta. Silti tässäkin pelialissa jokaisella asiakkaalla tuntui olevan oma pelirauha, eikä muita asiakaskontakteja syntynyt pelialihenkilökunnan ja asiakkaiden välille kuin rahan- tai merkkienvaihdon yhteydessä..



Kuva 4. Hämeenkadun Pelaamon houkutteleva sisäänkäynti Tampereella.



Kuva5. Raikas yleisvaikutelma Hämeenkadun Pelaamon katutasosta asiakasnäkökulmasta. Kuvassa pelikoneita ja asiakaspalvelutiski, jossa pelisaliasiakaspalvelija vaihtaa muun muassa rahaa ja on asiakkaiden ulottuvilla ongelmatilanteden sattuessa.



Kuva 6. Kasinopelipöydät Ruletti ja Dynamic Poker Hämeenkadun katutasossa. Tampereen Pelaamo oli koristeltu erilaisin koristein, kuten ilmapalloilla ja serpentiinillä. Kuvasajankohta oli vappu.

”Sekä asiakkaat, että työntekijät tuntuivat viihtyvän pelisalissa paremmin kuin muissa havainnointipaikoissa. Pelinhoitaja oli hauska ja viihdytti pelaajia small talkilla.”(Emmi Juutilainen & Satu Forsell)



Kuva 7. Kaksi pokeripöytää ja baaritiski Hämeenkadun alatasanteella.

Hämeenkadun Pelaamossa on myös baari, joka on avoinna maanantaista lauantaihin. Pelaamisen lisäksi Pelaamot tarjoavat mukavia levähdyspaikkoja ja muita virkistytymismahdollisuuksia. (RAY 2014c) [viitattu 5.4.2014]



Kuva 8. Raikkaan näköinen baaritiski sijaitsee pelisalin takaosassa.

5 TULOKSET

Jokaisessa havainnoimassamme pelisalissa kiinnitimme huomiota seuraaviin asioihin: millainen palveluympäristö on, mistä kokemus koostuu, toteutuuko asiakaspalvelupolku, toteutuvatko eri asiakasprofiilit sekä mitä elementtejä palveluympäristössä on. Havainnointimme tulokset olivat pääpiirteittäin melko samankaltaisia, paikasta ja paikkakunnasta riippumatta. Asiakaspalvelijan merkitys palvelun tärkeydelle korostui erityisesti pöytäpeleissä. Seuraavaksi esittelemme havainnointimme tuloksia.

5.1 Tulokset Helsinki Kampi

Saapuessamme Helsingissä sijaitsevaan Täyspottiin, huomasimme heti aluksi, että henkilökuntaa ei näkynyt mennessämme sisään. Oven vieressä oli pöytä, ja paikka missä henkilökunnan olisi luultavasti pitänyt olla. Meitä ei siis tervehditty tullessamme, koska ketään ei ollut paikalla. Vasta käveltyämme hieman sisemmälle Täyspottiin, näimme lasikopissa istuvan naisen. Henkilökuntaa oli paikalla yhteensä kolme ihmistä. Tervehdyksiä ei ollut kuitenkaan vielä tässä vaiheessa. RAY:n asiakaspalveluoppaassa on eriteltynä asiakaspalvelun vaiheet, joita ovat muun muassa saapuvan asiakkaan huomiointi, sekä avun tarjoaminen (Rantanen 2012). Kuitenkin hetken tarkkailtuamme tilannetta ja asiakkaita, meiltä tultiin kysymään, tarvitsemmeko apua. Tätä tilannetta edelsi tosin havainnointi myös meitä kohtaan henkilökunnan puolelta. Emme ole aivan varmoja, huomattiinko meistä, että emme ole pelkästään asiakkaana siinä tilanteessa. Keneltäkään muilta asiakkailta ei vierailumme aikana kysytty, tarvitsevatko he apua. Mitään kontaktia henkilökunnan ja asiakkaan välillä ei oikeastaan ollut, ainakaan, jos asiakas ei ollut tullut ensin pyytämään apua jonkin asian suhteen. Kokemus koostui siis melkein pä ainoastaan pelaamisesta.

Asiakkaita ei huomioitu ja henkilökunta vaikutti ajoittain hieman tylsistyneeltä. Rahanvaihto oli toimivaa, mutta palvelu ei ollut mitenkään erityisen hyvää. Asiakaspalvelijan paikka oli pienessä kopissa, etäällä asiakkaista. Henkilökunnan

asenne muuttui ystävällisemmäksi ja apua tarjottiin, kun he huomasivat meidän ”olevan hieman hukassa”. Tiloissa ei ollut minkäänlaista taustamusiikkia, joka toisi ehkäpä lisää viihtyvyyttä asiakkaille. Asiakkaiden viihtyvyyteen pitäisi muutenkin panostaa enemmän, sekä ympäristön muutoksella että henkilökunnan asenteella. Nyt tilanteesta jäi mieleen vähän kylmä tunnelma, ilman kunnollista asiakaspalvelua.

Täyden kympin palvelua -oppaassa on lisäksi luokiteltu RAY:n erilaisia asiakastyyppejä. Tarkkaillessamme asiakkaita, ja yrittäessämme luokitella heitä huomasimme, että vaikka todella monet asiakastyypit pitivät paikkaansa olemalla juuri niitä stereotyyppisiä asiakkaita, ei aivan kaikkia asiakkaita voinut kuitenkaan luokitella näihin viiteen eri tyyppiin.

5.2 Tulokset Kaivokadun Täyspotti Helsinki

”Ulkoisesti luotaantyöntävän pelisalin sisäänkäynnillä haasi voimakkaasti virtsa, joka ei ainakaan itsessään houkutellut arvioijaa astumaan sisälle kyseiseen pelisaliin. Yleisvaikutelma kaksikerroksisesta pelisalista oli tunkkainen, raskas ja ankea, mutta viihdyttävä ja asiakkaat huomioon ottava nais-pelinhoitaja Dynamic Poker -pöydässä nosti asiakaskokemuksen keskiarvoa huomattavasti. Asiakkaita oli mukavasti siihen nähden, että pelisali vaikutti epäsiistiltä ja likaiselta.”

Kyseinen pelisali sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa Kaivokadulla kahdessa kerroksessa. Pelisalin toiseen kerrokseen noustessamme asiakaspalvelija tuli kysymään meiltä tarvitsimmeko apua ja ohjasi meidät Dynamic Poker – pöytään. Koska palvelu erottui reilusti laadultaan Kampin Täyspottiin, meille molemmille tuli sellainen olo, että tässä pelisalissa meitä osattiin odottaa ja palvelu oli siksi oma-aloitteista. Meidän kohdallamme palvelupolun alku sujui hyvin, mutta lisäpalvelun tarjoaminen jäi puuttumaan sekä tervehtijän, että pelinhoitajan toimesta. Tässä tilanteessa asiakaspalvelija olisi voinut kysäistä esimerkiksi etuasiakkuudesta tai pelinhoitaja pelin lomassa tarjota bonuspelivaihtoehtoa oma-aloitteisesti. Pelisalissa vallitsi samanlainen ilmapiiri kuin Kampinkin Täyspotissa. Asiakkaiden kokemus tuntui koostuvan ainoastaan pelaamisesta eikä

kontaktia henkilökuntaan syntynyt kuin kassalla ja pelipöydässä. Henkilökuntaa oli paikalla 5 - 6 henkilöä, joka oli ihan sopiva määrä kyseisen pelisalin kokoon ja asiakasmäärään nähden.

Molempien havainnoitsijoiden huomio kiinnittyi pelisalin epäsiisteyteen, joka kiteytyi sisään tultaessa ja ulos lähtiessä pinttyneeseen virtsan hajuun ulko-ovella. Tällainen räikeä yksityiskohta ei varmasti houkuttele uusia asiakkaita paikalle ja saa kiinnostuneetkin asiakkaat pohtimaan pelisalivierailua uudemman kerran. Kaivokadun pelisali tulisi myös entisöidä ja remontoida nykyaikaisen Pelaamo-konseptin mukaiseksi, kuten Hämeenkadun Pelaamo Tampereella.

5.3 Tulokset Potti Syke

Saapuessamme Lahden kauppakeskus Sykkeessä sijaitsevaan Pottiin, meitä tervehdittiin asiaankuuluvalla tavalla. Tämä jälkeen henkilökunta ei ottanut tosin enää mitään kontaktia meihin, vaikka vietimme paikassa noin kaksi tuntia. Huomasin myös, että tämä kyseinen nainen oli pitkiä aikoja poissa asiakkaan ulottuvilta, ilmeisesti jossakin takahuoneessa. Kun hän saapui taas yleisiin tiloihin takaisin, hän puhui pitkiä puheluja, jotka vaikuttivat yksityisiltä, ei siis töihin liittyviltä puheluilta. Tässäkään kohtaa asiakkaan palvelupolku ei valitettavasti toteutunut. Ja muutenkin kontakti jäi henkilökunnan ja asiakkaan välillä hyvin vähäiseksi, oikeastaan vain tervehdyksiin, ja mahdollisesti henkilöpapereiden kysymiseen nuoremmilta asiakkailtaan. Näin ollen asiakaskokemus koostui hyvin pitkälti pelkästä pelaamisesta. Henkilökuntaa oli paikalla yksi, joten olisi ollut tärkeää, että hän olisi ollut kokoajan asiakkaan tavoitettavissa. Myöskään paikasta lähtiessä ei ollut minkäänlaista kontaktia asiakaspalvelijan kanssa, ei lopputervehdyksiä tai kiitoksia.

5.4 Tulokset Hämeenkadun Pelaamo Tampere

Päällimmäisenä meille jäi mieleen siistit ja viihtyisät tilat ja ystävällinen sekä rento ilmapiiri joka vallitsi pelisalissa. Työntekijöiden välillä tuntui olevan hyvä yhteishenki, joka huokui asiakkaihin asti ja pitkällä tähtäimellä varmasti vaikuttaa viihtyvyyteen. Pelinhoitajat ja pelisaliasiakaspalvelijat olivat ammattitaitoisia ja helposti lähestyttäviä. Tunnelma oli paljon mukavampi kuin muissa pelisaleissa eikä jännitteitä asiakkaiden ja henkilökunnan välillä tuntunut olevan, vaikkei kontaktia heidän välillään muuten näkynyt havainnointitilanteessa kuin rahan ja merkkien vaihdon yhteydessä sekä pelipöydässä. Havainnoitsijoille jäi Pelaamosta erittäin toiveikas, siisti ja raikas kuva, jonne voisi pistäytyä mielellään uudestaan. Baaritiski ja rento tunnelma pokerihuoneessa olivat tarvittava piristys houkuttelevassa pelisaliympäristössä.

Mitä tulee asiakkaiden ilahduttamiseen, on Hämeenkadun Pelaamo onnistunut siinä ehdottomasti parhaiten panostamalla raikkaaseen ja siistiin yleisvaikutelmaan, pelipöytävalikoimaan, jossa asiakaskontakteja syntyy ja lisäpalveluiden tarjoamisen mahdollisuus kasvaa sekä viihtyisään pokerihuoneeseen baaritiskineen, josta asiakkaat voivat pelin lomassa ostaa juotavaa ja hakea casinotunnelmaa. Pelaamon pokerihuone muistuttaakin ”miniatyyricasinoa” ja mielestämme baaritiski on kokonaisuudessa erittäin suuressa roolissa.

5.5 Yhteenveto

Havainnointipaikoissa kokemiemme tapahtumien ja havainnoinnin perusteella kiinnittyi huomiomme erityisesti palvelupolun toimimattomuuteen tai sen täydelliseen puuttumiseen. Missään pelisalissa meillä ei ollut erityisen tervetullut olo, vaikka tervehdys saattoikin tulla jossain välissä vierailua. Aloimme pohtia, voisiko Palvelupolun runkoa jotenkin muokata eri asiakasprofiileille sopiviksi, siten, että joidenkin asiakkaiden kohdalla se olisi lyhyempi, mahdollisesti

nelivaiheinen ja joillekin vähän pidempi. Kuten B. Joseph Pine 2 & James H. Gilmore (1999) toteavat, arvon tuottaminen tapahtuu räätälöimällä jokainen palvelu erikseen asiakkaalle. Näin saadaan yksilöllistettyä palvelu aina kullekin asiakkaalle sopivaksi. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 139.)

Uskomme, että henkilökunta on tietoinen palvelupolun kulusta, mutta sitä saattaa olla hankala toteuttaa jokaisen asiakkaan kohdalla. Esimerkiksi vakioasiakkaat ovat jo valmiiksi tuttuja henkilökunnalle, eikä ehkä ole tarpeellista käydä kuusivaiheista polkua läpi heidän kanssaan joka kerta vaan kiinnittää enemmänkin huomiota tutun asiakkaan tarpeisiin ja asiakasprofiiliin, jotka ovat mahdollisesti selvinneet asiakaspalvelijoille jo aiemmin asiakaspalvelusuhteessa.

Asiakaskokemuksen kehittäminen on aloitettava vanhoista asiakkaista ja heidän mieltymyksiensä selvittämisestä, sekä asiakkaiden, jotka halutaan uusiksi asiakkaiksi, arvoihin tutustumisesta. (Reinboth 2008, 5, 109.)

Kuten edellä havainnointiosiossa todettiin, Helsingin Täyspotit olivat luotaantyöntävän oloisia, epäsiistejä ja vanhanaikaisia, josta havainnoijille jäi mieleen lähinnä raskas ja tunkkainen ilmapiiri. Erityisesti Kaivokadun Täyspotin sisustus vaikutti olleen samanlainen viimeiset 20 vuotta. Molempien yleisilmettä täytyisi mielestämme raikastaa ja uudistaa, jotta se houkuttelisi enemmän erityisesti nuoria asiakkaita. Tampereen Pelaamo erottui edukseen tässä vertailussa, sillä siellä oli selkeästi raikkaampi yleisilme, avarat ja valoisat tilat sekä houkutteleva julkisivu. (ks. Kuva 1)

Kaikissa palveluympäristöissä asiakkailla tuntui olevan oma pelirauha, eikä kontaktia asiakaspalvelijan kanssa syntynyt kuin rahaa tai pelimerkkejä vaihtaessa, henkilöllisyystodistusta kysyttäessä tai ongelmatilanteen ilmetessä pelikoneen kanssa. Poikkeuksena tähän oli kasinopelipöydät, joissa pelinhoitaja hoiti peliä. Asiakaspalvelijan rooli pelipöydässä korostuukin ehkä juuri siksi, että asiakkaat haluavat pelaamiselta elämyksiä ja viihdettä pelatessaan live-pelejä. Esimerkkinä tästä Kaivokadun Täyspotin Dynamic Poker -pöytä, jossa kaksi aivan erilaista pelinhoitajaa pyöritti peliä, joista ensimmäinen piti yleistä rentoa

tunnelmaa yllä, opasti ja huomioi kaikkia asiakkaita tasapuolisesti, kun taas toinen vaikutti siltä kuin hänet olisi soitettu vapaapäivänä töihin eikä hän osoittanut kiinnostusta peliä tai asiakkaita kohtaan, saati sitten osoittanut empatiakykyään asiakkaiden hävittyä. Molempien pelinhoitajien pelinhoitotekniikka oli kuitenkin samaa tasoa, eikä siinä ollut moitittavaa.

Havainnointiemme perusteella asiakkaan kokemus koostuu lähinnä pelaamisesta. Pelisaliin tullaan pelaamaan, eikä palvelulta ilmeisesti odoteta mitään erityistä. RAY:n pelit ovat itsessään viihdyttäviä, iloisen värisiä ja houkuttelevia ja niissä on monissa puhutteleva tarina taustalla, jonka ympärille pelin teema rakentuu, esimerkiksi Marja Tyrni ja KultaJaska -pelit. (RAYc 2014.) Asiakas saa pyytämällä osaavaa palvelua, mutta siitä puuttuu usein oma-aloitteisuus. Toisaalta osa asiakkaista haluaa olla itsekseen eikä edes halua mitään erityiskohtelua, mutta tällaisessa tilanteessa kysytään asiakaspalvelijan palveluälykkyyttä ja tilannetajua.

Havainnointi vahvisti käsityksemme siitä, miten tärkeässä roolissa työntekijät ovat yleisen viihtyvyyden ja rennon ilmapiirin luojina. Kuten Ojanen mainitsee kirjassaan *Reseptejä Asiakassuhteisiin* (2013), hyvä palvelu ja henkilökunta kannustavat viettämään aikaa yrityksessä enemmän. On siis tärkeää saada asiakas viihtymään, ja viettämään aikaa yrityksessä menestymisen kannalta.

Palvelupolku Täyden Kympin Palvelua -oppaassa vaikuttaa asialliselta ja ideana hienolta, mutta sen käytännön toteutus jää hyvin vähäiseksi. Siksi pohdimme, että palvelupolkua voisi ajatella enemmänkin ohjeena omaan asiakaspalvelukäyttäytymiseen, jotta palvelussa säilyisi rentous ja asiakkaan yksilöllistäminen. Tässä tullaan siihen, että asiakkaita on kohdeltava yksilöinä ja heidän tarpeensa sekä asiointitapansa tulee huomioitua. Uskomme, että asiakkaan yksilöllinen huomioon ottaminen ja tarpeiden kartoitus jättää asiakkaalle hyvän mielen asiakaspalvelutilanteesta.

Kuten Löytänä & Korkiakoski kirjassaan *Asiakkaan aikakausi* (2014) toteavat, palvelukohtaamisissa olisi tärkeää kehittää työntekijöiden kykyä tunnistaa erilaisia

asiakkaita ja heidän odotuksiaan palvelusta, jotta se osattaisiin muovata mahdollisimman hyvin odotuksia vastaavaksi. Tätä kautta on myös helpompi saada asiakkaan odotukset ylitettyä.

RAY:n tulisi jo rekrytointivaiheessa kiinnittää huomiota hakijoiden ulosantiin, innokkuuteen, palvelualttiuteen ja jopa viihdyttävyyteen, sillä näistä ominaisuuksista on hyötyä erityisesti pelinhoitajana. Palvelupolun toteutumisen kannalta on erittäin tärkeää motivoida henkilökuntaa ja tehdä selkeä ohjeistus, mistä teoista ja kuinka palkitaan, sillä epäselvät tavoitteet ja ohjeet laskevat työmotivaatiota, mitä saattaa huonontaa asiakaspalvelun laatua ja palvelualttiutta.

5.6 Kehitysehdotukset

Havainnointiemme pohjalta ideoimme useita kehitysehdotuksia, joilla RAY voisi ilahduttaa asiakkaitaan.

5.6.1 Palveluympäristö

Varmistaakseen laadukkaan ja motivoituneen asiakaspalvelun olisi tärkeää jo rekrytointivaiheessa ja haastattelutilanteessa painottaa työnhakijan palvelualttiutta, heittäytymiskykyä sekä sitä miten hyvin hakija pystyisi luomaan omalla persoonallaan viihdyttävää pelitunnelmaa. Asiakkaiden viihtymisen, elämyksien sekä ilahduttamisen kannalta on oleellista, että pelinhoitaja on asiakaspalveluhenkinen, viihdyttävä ja huomioonottava. Haastattelutilanteessa voisi joillain keinon testata sitä, miten hakija pystyy pelinlomassa kommunikoidaan ja tuomaan omaa persoonaansa esiin. RAY:n on pidettävä myös huolta siitä, että sen palkkataso ja muut edut ovat kilpailukykyisiä ja sen asema työnantajana on markkinoilla haluttava. Jos työnantajan status on hakijoiden

silmissä haluttava, tulee myös hakemuksia avoimeen työpaikkaan enemmän ja joukosta saattaa löytyä useampi hyvä hakija.

Asiakaspalveluvalmennukseen pitäisi panostaa enemmän, koska kaiken RAY:n toiminnan pitäisi lähteä asiakaspalvelusta. Esimerkiksi Talent Vectia tarjoaa osaavaa ja asiantuntevaa asiakaspalvelukoulutusta, joka varmasti sopisi myös RAY:n toimintatapoihin. Koulutus on innostava, innovoiva ja vuorovaikutuksen kautta opettava. Eri asiakaspalvelutilanteita käydään läpi pareittain, ryhmissä ja koko koulutusryhmällä. Koulutus toisi varmasti uusia näkökulmia RAY:n tämänhetkiseen asiakaspalveluun. Muun muassa Alko käyttää Talent Vectian asiakaspalveluvalmennusta osana yhtä Suomen parasta asiakaspalveluaan. (*Talentvectia 2014*)

Tampereen Pelaamo on jo tiettyssä määrin onnistunut ilahduttamaan ainakin tiettyä asiakasryhmäänsä avaamalla tilojensa yhteyteen baarin, josta saa tilattua juomia pelaamisen yhteyteen. Mielestämme Pelaamoita tulisikin uudistaa enemmän tähän suuntaan, jotta ne houkuttelisivat enemmän asiakkaita, ja saisivat heidät viihtymään pitempään pelimaailmassa. Näitä baaritiskejä ei välttämättä tarvittaisi aivan jokaiseen Suomen Pelaamoon, mutta se olisi hyvä lisä ainakin niille vilkkaimmille Pelaamoille, joissa olettaisi käyvän paljon ihmisiä päivän aikana, esimerkiksi Helsingin keskustassa muiden palvelujen läheisyydessä sijaitsevat Pelaamot.

Kuten edellä on tullut jo ilmi, nykyiset Täyspotit kaipaisivat hieman uudistumista ulkoasuunsa. RAY onkin pikkuhiljaa muuttamassa Täyspotteja Pelaamoiksi, jonka tarkoitus on tuoda pelisaleille uusi, raikkaampi ja moderni ulkomuoto. Tämä on merkittävä muutos, sillä nykyinen ulkoasu on pysynyt samana jo hyvin pitkän aikaa. Sisustukseltaan ilme muuttuu vaaleampaan ja siistimään suuntaan, eli pois nykyisestä tunkkaisesta ja hämärästä vaikutelmasta. Tällä muutoksella pyritään tuomaan Pelaamot helpommin lähestyttävämmäksi asiakkaille.

Nämä uudistukset ilahduttaisivat erityisesti asiakasprofiileja numero 2 ja 3, sillä nämä profiilit arvostavat sosiaalisuutta, huomioon ottamista, seuraa, ystävällisyyttä, yhteisöllisyyttä, elämyksiä, irtiottoa arjesta, tunnelmaa, ajan kuluttamista sekä hyvää palvelua.

5.6.2 Elementit

Yksi asia, johon kiinnitimme vierailumme aikana huomiota, oli se, että missään Pelaamoista ei ollut lainkaan musiikkia. Tilanteeseen sopiva taustamusiikki toisi asiakkaille lisää viihtyvyyttä. Tutkimustulokset osoittavat, että jos liikkeessä on taustamusiikkia, viihtyy asiakas siellä todennäköisesti pidempään, ja käyttää rahaa myös enemmän, kuin jos siellä ei olisi musiikkia.

Tutkimusten mukaan taustamusiikki on hyödyllistä myös työntekijöille, sillä se kehittää työmoraalia ja helpottaa työn yksitoikkoisuutta. (Gramex 2014.)

Mietimme miten asiakkaita voisi ottaa myös huomioon mukavalla tavalla, siten, että uudistus olisi helppo toteuttaa ja siitä saisivat jännitystä kaikki pelisaliasiukkaat. Päädyimme luomaan idean onnenumeroarvonnasta, joka suoritettaisiin esimerkiksi joka tiistai, siten, että jokainen sisään tuleva asiakas saa arvontalipukkeen kassalta, jossa on numero kuten bingopallossa. Arvonta suoritettaisiin joka tiistai tiettyyn aikaan ja kaikki arvontalipukkeen saaneet, osallistuisivat esimerkiksi jonkin palkinnon arvontaan. Palkintona voisi olla esimerkiksi 20-50€ arvosta pelirahaa ray.fi:ssä, Show and Dinner -lippuja Casinolle, 20-50€ arvosta Cash game -lippuja, jolla asiakas voisi lunastaa merkkejä pokeripöydässä tai parin tunnin mittaisen pelikoulun 4 henkilölle sisältäen esimerkiksi naposteltavaa ja juomia. Mikäli arvonnän voittaja ei ilmoittautuisi seuraavan viikon arvontaan mennessä, annettaisiin palkinto esimerkiksi seuraavana jonossa olevalle ”varavoittajalle”, joita voidaan arpoa 1-3 todellisen voittajan lisäksi. Näin ollen arvontalipukkeissa tulisi arvontanumeron lisäksi olla ainakin päivämäärä, pelisali ja sen taakse voisi painattaa pelimainoksia peliutuuksista, etuasiakkuudesta ja sen eduista. Voittoa ei voisi lunastaa ilman arvontalipuketta. Voittajanumero, palkinto sekä kierroksen viikkonumero voisi näkyä pelisalissa olevilla ruuduilla, tauluilla ja ilmoituksissa viikkojen ajan, jotta asiakkaat näkisivät millaisia palkintoja on ollut jaossa. Arvontaan osallistuminen edellyttäisi pelisalikäyntiä, jonka yhteydessä asiakas saisi nostaa numeron esimerkiksi jostain laatikosta, josta numeroita ei näe. Toinen vaihtoehto olisi valita näytöltä tai paperilta olevasta listasta onnenumero, jonka asiakas kokee

mieluiseksi. Asiakkaan osallistaminen tässä vaiheessa loisi asiakkaalle mielekkään kokemuksen ja luottavaisen mielen arvontaa kohtaan.

Nämä uudistukset ilahduttaisivat eniten asiakasprofiileja numero 5 ja 3. Asiakasprofiili numero viisi on voitontahtoinen ja kilpailuhenkinen, ja luottaa enemmän pelionneen ja tuuriin pelatessaan.

5.6.3 Kokemus

Erilaiset tapahtumat virkistävät toimintaa ja tuovat uudenlaisia asiakkaita pelisaleihin. Tapahtumien avulla on myös helppo markkinoida peliuutuuksia ja luoda kiinnostuneille asiakkaille kokemuksia pelimaailmasta. RAY:lle erilaisten tapahtumien järjestäminen pelisaleissa tuo myös enemmän pelaajia pelisaliin ja näin ollen enemmän tuottoa.

Aivan uutena ideana kehitimme ajatuksen kasinopelipöydistä tapahtumissa, kuten messuilla sekä festivaaleilla, jossa olisi kahdesta kolmeen eri pelipöytää aivan kuten ravintoloissa ja pelisaleissa, joita asiakkaat voisivat pelata rahalla. Valikoimme nämä tapahtumalajit siksi, että ihmiset ovat yleensä juhlatuulella ja he ovat varautuneet matkaan käteisellä.

Suurimpiin pelisaleihin pitäisi ehdottomasti saada Texas Hold'em ja Omaha - käteispöydät edes viikonlopuiksi. Pokerin pelaaminen on suosittu ja koko ajan kasvava harrastus, joten tämä toisi varmasti lisää asiakkaita ja parantaisi asiakaskokemusta. Käteispokerin lomassa olisi myös helpompi ottaa asiakkaisiin kontakteja, myydä lisäpalveluita ja toteuttaa palvelupolkua. Käteispöydät loisivat pelisaleihin kasinotunnelmaa ja asiakkaat saisivat RAY:n toiminnasta ammattimaisemman kuvan, koska tämän hetken kuumien pelituotteiden tarjolla.

Tapahtumat sopisivat erityisen hyvin ilahduttamaan asiakasprofiilinumeroita 2 ja 3, jotka arvostavat siis seurallisuutta, ajan kulutusta, tunnelmaa, sosiaalisuutta, seuraa, elämyksiä sekä rentoutumista.

5.6.4 Palvelupolku

RAY:n yhteistyökumppaniedut ovat melko suppeat ja jatkossa olisi hyvä panostaa niiden monipuolisuuteen. Kumppanietuja suunniteltaessa olisi tärkeää miettiä erityisesti nuoria asiakkaita, joita RAY tulevaisuudessa tarvitsee toiminnan tehokkuuden ja tuottotavoitteiden täyttymiseen. Monipuoliset ja houkuttelevat kumppaniedut luovat RAY:sta positiivista mielikuvaa ja toimivat hyvänä mainoksena yritykselle.

Tulimme myös siihen tulokseen, että asiakaspalvelupolku voi olla erilainen eri asiakasprofiileille. Joillekin asiakasprofiileille se voisi olla hieman monivaiheisempi, ja joillekin taas hieman suppeampi, asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Näin pystytään miellyttämään esimerkiksi profiilia numero yksi, joka arvostaa nopeaa ja sujuvaa asiointia sekä asiointirauhaa sekä hieman monimutkaisemmalla asiakaspalvelupolulla miellytettäisiin asiakasprofiili numero kahta, joka haluaa palvelulta seurallisuutta ja sosiaalisuutta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli etsiä keinoja, joilla RAY voisi ilahduttaa asiakkaitaan asiakaspalvelupolussaan. Havainnointiemme perusteella esille nousi muutamia yksittäisiä seikkoja, jotka haittasivat hyvän ja viihtyisän tunnelman luomista. Suurimmat epäkohdat ja kompastuskivet havainnointiemme perusteella olivat vaihteleva asiakaspalvelu, epäviihtyisät tilat, yleinen tylsä tunnelma pelisaleissa sekä lisäpalvelun puuttuminen. Näitä kaikkia osa-alueita kehittämällä saadaan parannettua pelisaliasiakkaiden kokemusta ja viihtyvyyttä merkittävästi.

Havainnointiemme perusteella kehittelimme uudistuksia ja suunnittelimme pari uutta toteutuskelpoista ideaa, joilla asiakkaan pelikokemuksesta saisi mielekkäämmän. Kehitysehdotuksiamme olivat onnennumeroarvonta, asiakaspalvelukoulutus ja rekrytointiin panostaminen, erilaiset tapahtumat (kuten Cash Game -turnaukset), anniskelualueen rakentaminen, musiikin lisääminen pelisaleihin, yleisilmeen parantaminen (esimerkiksi värien muuttaminen raikkaammiksi ja tilojen uusiminen muutoin) sekä etuasiakkuusetujen parantaminen.

6.1 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi sujui melko vaivattomasti. Pääsimme hyvin yhteisymmärrykseen aiheesta sekä siitä, mitä olemme tekemässä milloinkin. Löysimme myös yhteistä aikaa opinnäytetyön tekemiseen. Saatuaamme aiheen opinnäytetyöllemme toimeksiantajaltamme, pääsimme hyvin alkuun opinnäytetyöprosessissa. Keräsimme tietoperustaa muutaman viikon, jonka jälkeen työ jatkui havainnointiosiolla, johon kuului eri Pelaamojen tutkiskelua Helsingissä, Tampereella ja Lahdessa. Pyrimme selvittämään havainnoimalla, miten asiakaspalvelupolku toteutuu käytännössä. Havainnoimistamme pelisaleista ainoana positiivisesti erottui Tampereen Pelaamo, joka oli selvästi muita pelisaleja viihtyisämpi.

Havainnoinnin tuloksia voidaan pitää melko luotettavina, sillä havainnointikohteena olivat neljä eri Pelaamoa Helsingissä, Tampereella ja Lahdessa. Joten tutkimuskohteet olivat riittävän vaihtelevia sekä eri kaupungeista kerättyjä. Vaikeinta opinnäytetyössä oli työn aloittaminen ja pelaamisesta kertovien laadukkaiden lähteiden löytäminen. Myös rajaus tuotti alkuvaiheessa vähän ongelmia.

Kaiken kaikkiaan olemme tyytyväisiä opinnäytetyöprosessin etenemiseen. Olemme saaneet tutkia aihetta, joka meitä molempia kiinnosti alusta lähtien ja luoda kehitysideoita täyttämään havainnoimiamme epäkohtia.

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Havainnointimme perusteella tekemiä tuloksia sekä kehitysehdotuksia olisi hyvä testata käytännössä ja jo yksittäisestä uudistusehdotuksesta ja sen toteutusprosessista saisi opinnäytetyön ainekset kasaan. Esimerkiksi tapahtumat sekä onnenumeroarvonta ovat hyviä jatkotutkimus- ja opinnäytetyöaiheita.

LÄHTEET

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. Havainnointi 6.4. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [viitattu 22.4.2014]. saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html

Arpajaislaki 1047/2001

Be Our Guest. 2011. Perfecting the Art of Customer Service. Disney Enterprises: New York. [viitattu 8.4.2014]. Saatavissa: <http://visionroom.com/sums/Sums-Be-Our-Guest.pdf>

Gramex. 2014. [viitattu 19.5.2014]. saatavissa:

http://www.gramex.fi/fi/musiikin_kayttasopimukset/tutkimuksia_musiikin_tehosta

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Havainnointi. Menetelmän kuvaus. 2014. Lähellä kaupungissa. [viitattu 22.4.2014] saatavissa: <http://lahellakaupungissa.fi/menetelmat/kenttatyot/havainnointi/>

Hollins, B. 2006. Service Design by Bill Hollins. [viitattu 1.4.2014] Saatavissa: http://frwrd.net/thoughts/wpcontent/uploads/2007/10/service_design_by_bill_hollins.pdf.

Jones, B. 2012. Understand Your Customers Using Guestology. Disney Institute. [viitattu 8.4.2014]. Saatavissa: <http://disneyinstitute.com/blog/2012/08/understand-your-customers-using-guestology/90/>

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Talentum: Helsinki.

Lange, M. A. 2001. Brief Communication: "If You Do Not Gamble, Check This Box": Perceptions of Gambling Behaviors. [viitattu: 11.5.2014] Saatavissa: <http://link.springer.com/article/10.1023/A:1012220406580#page-1>.

Live-Work. 2014. Engage customers and connect the organisation. [viitattu 7.4.2014] Saatavissa: <http://liveworkstudio.com/themes/service-design/>.

Löytänä, J & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus+rakkaus =raha. Talentum.

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Talentum: Helsinki.

Palvelumuotoiluajattelijat. 2012. Asiakasprofiilit. [viitattu 11.5.2014] Saatavissa: <http://www.palvelumuotoiluajattelu.fi/tag/asiakasprofiilit/>.

Palvelun kehittäminen. Palvelupolku ja kosketuspisteet. 2014. [viitattu: 1.5.2014]
Saatavissa: <http://www.multisensorisuus.fi/Palvelupolku>.

Uhkapelaaminen Suomessa - oikeudet ja säädökset. [viitattu 3.4.2014] Saatavissa:
<http://www.musicotherapie-lefilm.com/uhkapelaaminen-suomessa-oikeudet-ja-saadokset.html>.

Rantanen, M. 2012. Täyden kympin palvelua, RAY.

(RAY 2014a) RAY:n henkilöstön sisäinen tietoportaaali.

(RAY 2014b) RAY:n henkilöstön sisäinen henkilöstölehti.

(RAY 2014d) Avustukset toimialoittain. [viitattu 15.5.2014] saatavissa:
<http://avustukset.ray.fi/fi-fi/yleiskatsaus/2014/avustukset-toimialoittain>

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Shedroff, N. 2006. An Evolving Glossary of Experience Design. [viitattu 25.3.2014] Saatavissa: <http://www.nathan.com/ed/glossary/index.html>.

Talent Vectia. Asiakaskokemus- ja valmennusohjelmat. [viitattu: 5.5.2014]
Saatavissa: <http://www.talentvectia.com/fi/asiakaskokemus-valmennusohjelmat#page>.

Tilastokeskus. 2005. Tilasto pelaamisesta. [viitattu 11.5.2014] Saatavissa
http://www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa_2002_2005-01-26_tie_001.html.

Tilastokeskus. 2014. Havainnointi. [viitattu 22.4.2014] saatavissa:
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/01/>

Viestinvälitys- ja logistiikkapalvelut. 2010. Jakelukanava. [viitattu 11.5.2014]
Saatavissa:
http://www.edu.fi/viestinvalitys_ja_logistiikkapalvelut/kasitteet_ja_kaannokset/j.

Wikipedia. 2013. Dealer's Choice. [viitattu 5.4.2014] Saatavissa:
http://en.wikipedia.org/wiki/Dealer%27s_choice.

